



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

# **A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: EXPRESSÃO NOSSA OU IMPRESSÃO DELES.**

JOÃO KOELER HACKBARTH

ORIENTADORA: Prof<sup>a</sup>. Claudete Lima

Rio de Janeiro

2006

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIENCIAS SOCIAIS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: EXPRESSÃO NOSSA OU IMPRESSÃO DELES.**

João Koeler Hackbarth

Monografia apresentada à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito necessário à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Claudete Lima

Rio de Janeiro

2006

HACKBARTH, João Koeler

A imagem do Brasil no exterior; expressão nossa ou impressão deles/ Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 87 f il.

Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicação Social/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

1. Imagem do Brasil. 2. Top of Mind. 3. Marca-país. 4. Marca verde-amarela. 5. Marca Brasil. I. Lima, Claudete (Orientadora). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR:  
EXPRESSÃO NOSSA OU IMPRESSÃO DELES.

João Koeler Hackbarth

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação Social (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

\_\_\_\_\_ - Orientador  
Claudete Lima

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nota:

Data:

## **Agradecimentos**

Agradeço a quem está do meu lado: meus irmãos, meu pai e especialmente a minha mãe pelo amor. Agradeço a Deus, pela insistência.

HACKBARTH, João Koeler. A imagem do Brasil no exterior: expressão nossa ou impressão deles. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). 109f. il.

## RESUMO

O trabalho se propõe a analisar indicadores de conhecimento e imagem do Brasil no exterior, tendo como foco de pesquisa os Estados Unidos. A principal fonte de informação é obtida através de uma pesquisa de campo, com abordagem quantitativa, realizada em dois segmentos da população norte-americana: estudantes universitários e população geral. A pesquisa objetiva aferir o grau de conhecimento, representação e interesse em relação ao Brasil, junto a amostras dos dois grupos de público-alvo, bem como as diferenças de resultados levantados nos dois segmentos. Detalhes sobre o método e áreas de investigação serão expostos em capítulo à parte. Além disso, o trabalho se estende a considerações sobre duas questões relevantes. A primeira refere-se ao gerenciamento precário no Brasil em relação a marca-país no exterior, e a segunda sobre como parte da população norte-americana é, historicamente, desinteressada em assuntos estrangeiros.

HACKBARTH, João Koeler. The image of Brazil overseas: our expression or their impression. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: School of Social Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2006. Final paper (Graduation in Publicity and Advertising) 109f. il.

## ABSTRACT

The work aims at analyzing knowledge and image indicators of Brazil abroad, focussing on research in the United States. The main source of information is obtained through field research with quantitative approach, conducted in two segments of the American population: university students and average citizens. The research has the purpose of identifying the above mentioned target groups' degree of knowledge, representation and interest in relation to Brazil, as well as the differences in results found in both segments. Details about the method and investigation areas will be exposed in further chapters. Furthermore, the work also deals with introductory considerations about two relevant issues. The first refers to the precarious way Brazil manages its country-brand overseas, and the second has to do with how part of the American society is, historically, uninterested in foreign affairs.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 NÓS.....</b>	<b>17</b>
2.1 TOP OF MIND .....	17
2.2 TOP OF MIND BRASIL.....	18
2.3 A MARCA BRASIL .....	19
<b>3 ELES.....</b>	<b>25</b>
3.1 O UNILATERALISMO NORTE-AMERICANO E A OPINIÃO PÚBLICA.....	25
2.2 CARACTERÍSTICAS DO ELEITOR NORTE-AMERICANO.....	30
2.3 OPINIÃO PÚBLICA NORTE-AMERICANA EM ASSUNTOS EXTERIORES.	34
<b>4 A PESQUISA.....</b>	<b>41</b>
4.1 O QUESTIONÁRIO.....	41
4.2 AS TABELAS.....	43
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	
QUESTIONÁRIO – PORTUGUÊS.....	95
QUESTIONÁRIO – INGLÊS.....	96
LOJA NIKE NOVA YORQUE – STAND.....	97
LOJA NIKE NOVA YORQUE – VITRINE.....	98
TABELA DE ENTREVISTADOS.....	99
TABELA PRESENÇA DOS EUA NO CADERNO O MUNDO.....	102
RESUMO DE ESTATÍSTICAS.....	103
ENCONTRO FLUMINENSE BRASIL ESTADOS UNIDOS.....	105
TABELA FAIXA ETÁRIA.....	106
TABELA INTERVALO DE ESCALA DE RENDA.....	107
TABELA ESCALA DE RENDA X FAIXA ETÁRIA.....	108
TABELA FAIXA ETÁRIA X RENDA.....	109



# 1 INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** do trabalho é uma pesquisa junto a uma amostra de 210 pessoas da cidade de Seattle (Washington, USA) sobre a percepção e o interesse no Brasil. O estudo tem a meta de analisar objetivamente o grau de conhecimento desta amostra de população norte-americana em relação ao Brasil. Mais especificamente, visa descobrir em que lugar o país vem no ranking de memória entre os países sul-americanos, quais conceitos são atribuídos por esta população ao país, qual percentual da amostra identifica corretamente o idioma falado no país e num corte comercial, qual porcentagem da população é potencialmente turista para o Brasil.

A pesquisa é inspirada num importante e largamente utilizado método de testagem de conhecimento de marca chamado **Top of Mind**, que procura captar a lembrança espontânea de marcas. O instrumento normalmente utilizado é um questionário contendo somente questões abertas de respostas espontâneas. O pesquisador cita uma categoria de produto, serviço ou comunicação e o entrevistado menciona o primeiro nome da marca que lhe vem à cabeça.

*Esta pesquisa objetiva identificar qual a marca está mais fixada na mente dos consumidores, avaliando seu grau de popularidade e prestígio entre os consumidores, constituindo-se – de certa maneira – em indicativos relacionados à participação no mercado e aos atributos de valor da marca (FECOMERCIO SC, 2006)*

O conhecimento de uma marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la como integrante de uma categoria de produto, pressupondo um elo entre esta classe de produtos e a marca. No **Top of Mind**, tal conhecimento encontra-se em primeiro plano, já que se trata da lembrança espontânea da marca e não do seu reconhecimento a partir de opções. A Coca-Cola, por exemplo, a marca mais conhecida do mundo, é uma marca tão reconhecida dentro da sua categoria de produto, que se aproxima de sinônimo da própria categoria

"refrigerante". Outras categorias como giletes, chicletes e xerox seguem o mesmo caminho.

Os **estágios de lembrança de marca** podem ser divididos em:

- Top of Mind: é o 1º estágio de associação, onde o consumidor tem a capacidade não só de reconhecer a marca como pertencente a uma categoria de produtos, como tê-la com maior fixação na memória, e, portanto, como a mais associada.
- Lembrança da Marca: é o 2º estágio onde a lembrança é espontânea da marca, entre várias outras marcas que o consumidor associa à categoria.
- Estimulado: é o 3º e último estágio onde o consumidor identifica a marca a partir de um estímulo (normalmente imagens).

É comum o pressuposto de que quanto mais conhecida a marca, mais ela vai ser preferida pelos consumidores. Na verdade, o sucesso de uma determinada marca só acontece quando todos os componentes do *Marketing Mix* estão adequados. Para traçar o que Armando Sant'Ánna chama de política de *marketing*, "devem ser analisadas as seguintes questões: o produto, o mercado, as compras, as vendas, os suprimentos físicos, os serviços, a promoção de vendas e as relações públicas" (SANT'ANNA, 2002, p.19).

Entretanto, para o sucesso da marca, fala-se ainda muito da clássica representação do *Marketing Mix* a partir do conceito dos 4Ps, introduzido por Jerome E. McCarthy em 1960. Em seu livro *Basic Marketing: a managerial approach*, McCarthy apresenta os quatro elementos cruciais do planejamento de *marketing*: preço, praça, produto e promoção (McCARTHY, 1978). Os quatro elementos devem então estar alinhados, pois o fracasso estratégico de um destes fatores tende a comprometer os outros. Mas de fato, comparando os quatro elementos, a promoção tem grande peso neste *mix*, pois proporciona familiaridade, o que leva ao consumo, já que há uma tendência à preferência pelo que é familiar.

O **objetivo principal** do trabalho é testar o reconhecimento da marca Brasil: o grau de familiaridade de uma amostra de população norte-americana em relação ao Brasil. Neste trabalho, o país é tomado como uma marca, que como outra qualquer deve ter sua imagem estrategicamente trabalhada. Como dito há pouco, a familiaridade da marca é fruto da convergência de alguns elementos estratégicos, sendo eles, na interpretação clássica de McCarthy, preço, praça, produto e promoção.

Na criação de familiaridade com a marca, a ação promocional destaca-se dos outros três elementos, trabalhando diretamente a divulgação e o direcionamento da imagem do produto.

A pesquisa pretende, portanto, avaliar o trabalho promocional da Marca Brasil e o direcionamento dado à imagem do país. As respostas vão qualificar as percepções levantadas pela amostra em relação à Marca Brasil como lugar-comum (quando a imagem do país passa a ser determinada a partir do que é mais evidenciado pela mídia e indústria de entretenimento) ou conceitos além do estereótipo, que revelam um conhecimento mais profundo sobre o país. Neste processo vão ser ainda pontuadas algumas hipóteses de origem destas “opiniões”.

Os **objetivos específicos** são:

- Traçar um ranking de memória de países sul-americanos e posicionar o Brasil neste ranking - uma análise de conhecimento e recorrência do país na mente do cidadão norte-americano;
- Identificar os conceitos atribuídos pela amostra ao país e dividi-los em categorias semânticas que vão ser tratadas e analisadas separadamente – outro teste de conhecimento a fim de qualificar a imagem da marca do país;
- Levantar a porcentagem da população que identifica corretamente o idioma falado no Brasil (elemento simbólico que retrata conhecimento primário do país) – um teste de conhecimento objetivo.
- E finalmente, num corte comercial, levantar a porcentagem da população

que é potencialmente turista para o Brasil. Nesta última tarefa, apesar do objetivo ser comercial, não deixa de ser um teste de conhecimento, já que o interesse turístico por um determinado país é diretamente ligado à imagem que se tem do lugar.

Antes da pesquisa, vão ser levantadas questões introdutórias. Na **metodologia**, uma revisão teórica vai ajudar a melhor definir o cenário brasileiro quanto ao gerenciamento da imagem-país no exterior, bem como os esforços mercadológicos de direcionamento da marca verde-amarela. Após definir os esforços (ou a ausência deles) na emissão de mensagens de construção da imagem brasileira, o trabalho analisa a ponta do receptor: um estudo exploratório vai ratificar o absolutismo geopolítico dos Estados Unidos, mais especificamente através da sua participação na produção de notícias.

Definido o status governamental, um novo levantamento bibliográfico vai levantar algumas hipóteses sobre a sociedade norte-americana e suas características, para melhor entendermos sua receptividade quanto às sociedades internacionais, sua pré-disposição em perceber manifestações sociais além da fronteira e sua tendência em fazê-lo fiel ou infielmente. Feitas as considerações teóricas, iniciamos a análise dos dados da pesquisa quantitativa, feita por amostragem. A técnica de coleta de dados empregada é a de entrevistas pessoais, a partir de questionário estruturado desenvolvido pelo autor. A amostra geral é de 210 entrevistas, com pessoas de todas as classes sociais e faixas-etárias, residentes na região urbana da cidade de Seattle. Detalhes metodológicos sobre a pesquisa estão escritos no capítulo 4.

A **justificativa** na escolha do tema tem a motivação numa viagem para os EUA e a própria circunstância de inserção num ambiente alheio. A dita “hostilidade” do país quanto a estrangeiros pode, então, ser questionada. A presença norte-americana nos quatro cantos do mundo é inevitável, assim como é inevitável a visita de imigrantes destes quatro cantos, atraídos pela visibilidade do

país e peças fundamentais na economia nacional. A curiosidade de refutar ou confirmar esta “hostilidade” pode então ser saciada e levada além: seriam eles realmente negativos, indiferentes ou positivos quanto à presença estrangeira? Como a opinião pública lida com o predomínio norte-americano na política? Será que esta liderança política se estende ao âmbito social, transferindo para o cidadão comum o unilateralismo e a agressividade do governo norte-americano face à comunidade internacional? Seria um caso de “unilateralismo social”?

Agressiva e unilateral, a política externa norte-americana faz parte de um plano de governo historicamente centralizador cujas decisões reverberam por todo o mundo. As reuniões de organizações mundiais raramente acontecem sem o voto dos Estados Unidos, cujo raio político abrange os cinco continentes. Esta política externa é sustentada por uma política interna nacionalista, igualmente forte. Mesmo em momentos de forte desgaste da imagem dos Estados Unidos perante à comunidade internacional, pouco ou quase nada sofre o patriotismo do cidadão da Terra da Liberdade, orgulhoso da bandeira nacional exibida em cada casa de cidade média, em cada prédio público, em cada concessionária, supermercado, restaurante ou praça central. Editoriais de todo o mundo raramente rodam suas publicações sem notícias direta ou indiretamente produzidas por este país.

No dia 11 de abril de 2006, o caderno internacional de O Globo aponta para a tensão cada vez maior entre as embaixadas venezuelana e norte-americana, acirrada com as ameaças de retaliação feitas ao embaixador da Venezuela, devidamente retrucadas por Hugo Chaves, em seu programa de rádio e TV: "Comece a arrumar as malas, Mister. Se o senhor continuar a nos provocar, vou chutá-lo para fora daqui" (EUA AMEAÇAM, 2006), dirige-se o líder de Estado ao embaixador americano. Logo na página seguinte, imigrantes tomam as ruas dos Estados Unidos em manifestações por 100 cidades norte-americanas e exigem uma legislação mais justa para imigrantes clandestinos (IMIGRANTES, 2006).

No mesmo dia 11 de abril de 2006, agora no caderno Economia, o mercado financeiro brasileiro enfrenta o segundo dia consecutivo de correções, influenciado pela alta nas cotações do petróleo no exterior, e faz o dólar subir para R\$ 2,158, e o risco-Brasil para 247 pontos centesimais (PETRÓLEO, 2006). No Segundo Caderno, o filme *A Era do Gelo II* (EUA, 2006), produção do estúdio norte-americano *20th Century Fox*, permanece nos topos de bilheteria. Exceto os classificados e esportes, poucos editoriais esquivam-se da famosa sigla EUA.

Para corroborar a forte presença dos Estados Unidos na produção de notícias, faz-se um levantamento no caderno **O Mundo** do Jornal O Globo. Dentro do espaço de um mês, identifica-se quantas notícias mencionam os EUA na sua manchete ou no subtítulo, ou seja, têm o país diretamente ligado ao assunto da matéria. Além disso, levanta-se ainda quantas delas fazem referência ao país ao longo da matéria – nestas, o país não é o foco da questão, mas está relacionado ao seu conteúdo de alguma forma. Dentro deste espaço de um mês, são publicadas no caderno **O Mundo** 203 notícias, exceto as notas. Destas, 31% tem os Estados Unidos na sua manchete e/ou subtítulo – grande parte deste percentual aborda a guerra anti-terrorismo, mais especificamente a guerra no Iraque. Já 15% não tem o país na manchete, mas o menciona ao longo do texto. Resumindo, 46% das matérias estão direta ou indiretamente ligadas ao país. (Veja o levantamento na íntegra em Anexos, p. 102).

- Manchetes ou subtítulos mencionando os Estados Unidos: 31%.
- Referências aos Estados Unidos na matéria: 15%.
- Manchetes, subtítulos ou referências aos Estados Unidos: 46% do total.

Durante o período do levantamento, a média do total de notícias deste caderno é de aproximadamente 6,8/dia. Já a média de referências diretas ou indiretas ao Estados Unidos é de 3,1/dia. Dois fatos ocorridos durante o levantamento podem ter contribuído para reduzir a frequência de referências: os

atentados entre judeus e palestinos na Faixa de Gaza e as eleições presidenciais na Colômbia, sendo esta última responsável pela baixa média de 2,3 notícias por dia ligadas aos EUA por dia, durante os 10 dias de cobertura das eleições.

As notícias indiretamente ligadas aos EUA (15% do total de reportagens) são na maioria dos fatos aparentemente distantes dos EUA, mas conectados ao país de alguma forma. No dia 27 de maio, por exemplo, um terremoto alastra uma região da Indonésia e se torna fonte de estudos para um renomado instituto de pesquisas geológicas dos Estados Unidos (TERREMOTO, 2006). No domingo de 11 de junho, o presidente eleito do Peru, Alan García, trata no seu discurso da disputa com os Estados Unidos quanto ao Tratado de Livre Comércio, um ponto de destaque na sua plataforma governamental (EU, 2006).

Ainda neste dia, logo na página seguinte, uma matéria reporta a preocupação do vice-diretor da Associação de Comércio de Papel de Xangai com o crescente consumo de papel higiênico na cidade. Wang Yueqin afirma que Xangai utiliza 300 mil toneladas de madeira para sustentar um consumo anual de 140 mil toneladas de papel higiênico e guardanapos e que a celulose já é o terceiro maior produto importado pela China, depois do petróleo e do aço (CREMAÇÃO, 2006). Qual a ligação dos Estados Unidos com o acelerado consumo de papel higiênico na China? Lester R. Brown, presidente do instituto Earth Policy, projeta, em estudos recentes, o consumo chinês quando a renda do país se equiparar à renda dos EUA (em 2031). Diz a reportagem que neste ano, crescendo às taxas atuais, a China vai consumir 181 milhões de toneladas de carne, o que equivale a 80% da produção mundial.

Neste dia 11 de junho, portanto, das seis notícias publicadas, duas têm os Estados Unidos nas manchetes e outras três citam o país ao longo da reportagem: ou seja, 83,3% das notícias impressas no dia 11 de junho no caderno **O Mundo** estão direta ou indiretamente vinculadas ao Estados Unidos, uma porcentagem bem superior à média calculada ao longo do levantamento. O índice médio calculado no período é de 46% e comprova, portanto, a vinculação o país norte-

americano à grande parte das reportagens internacionais, seja como parâmetro estatístico para estudos de institutos de pesquisa internacionais, seja como país-referência em decisões da ONU, como tópico certo na agenda governamental da maioria dos países, ou em qualquer outro assunto, tenha este relevância internacional ou local (como, por exemplo, o consumo de papel higiênico em Xangai).

No Brasil, o grau de conhecimento sobre os EUA nos é testado constantemente: o nível de inglês e o conhecimento sobre a cultura norte-americana estão diretamente relacionados ao maior acesso a informações – desde nomes de filmes, livros e estabelecimentos comerciais, ainda que sejam produtos nacionais, a cargos profissionais mais elevados e, em último caso, a *status* social. Trata-se do “(...) exclusivismo dos modelos norte-americanos e sua adoção sumária pela nossa população, sem chances de adotar postura crítica ou processo de reelaboração, em prejuízo tanto da produção brasileira como da de outras nacionalidades” (ALVES, 1988, p.9).

Em intensidade quase que inversa a que somos socialmente cobrados a conhecer os Estados Unidos, pouco sabem os norte-americanos em relação à cultura e ao indivíduo brasileiro. Este trabalho tem, portanto, o objetivo de evidenciar esta desinformação por parte da sociedade norte-americana, a ser representada por uma amostra de 210 pessoas, que responderam a um questionário contendo perguntas relativas ao Brasil. Quanto às perguntas, a proposta não é de depreciar os entrevistados a partir do seu grau de conhecimento do Brasil. Mesmo na questão relativa ao idioma brasileiro, não há por parte do autor o julgamento das respostas como “certas” ou “erradas”. O objetivo do trabalho é traçar o grau de conhecimento da amostra quanto ao país e investigar algumas variações deste grau, levantando no caminho algumas hipóteses e observações, e não criticar ou realizar ajuizamentos dos entrevistados com base nas respostas.

Apesar do trabalho consistir na pesquisa em si, faz-se pertinente, como já



comentado, uma ambientalização prévia, uma introdução com o objetivo de colocar algumas características da amostra pesquisada quanto ao tema: informação e conhecimento a respeito de uma outra sociedade. Há, então, algumas considerações buscadas em ângulos diversos a respeito da opinião pública norte-americana e seu interesse em questões internacionais.

Esta primeira parte de observações não é aprofundada, já que o foco do trabalho é a pesquisa e suas conseqüentes considerações, entretanto, são consideradas questões pertinentes e introdutórias à pesquisa. Algumas delas são: a unilateralidade da política externa do governo norte-americano, alguns traços de unilateralidade na sociedade norte-americana e como estes traços afetam o interesse da opinião pública norte-americana em assuntos exteriores.

Entretanto, antes de debater as motivações do entrevistado na percepção do Brasil, fala-se primeiramente das motivações do próprio Brasil em atrair positivamente a percepção do entrevistado. O que é internamente quanto à imagem do país no exterior? Quais são os esforços nacionais de gerenciamento da nossa marca-país? Relacionando os dois lados envolvidos na comunicação e promoção da imagem do Brasil, o emissor (nós) e o receptor (eles), apresenta-se finalmente a pesquisa e suas observações na quarta parte do trabalho e, conseqüentemente, as inferências finais sobre a percepção externa do Brasil, mais especificamente norte-americana, na quinta e última parte do trabalho.

## 2 NÓS

O reconhecimento de marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la dentro de uma categoria de produtos. Ele é consequência da administração da marca a partir de alguns componentes, sendo que entre eles, o mais importante é a promoção: a transmissão de mensagens divulgadoras do produto. Neste capítulo, fala-se da divulgação da marca Brasil sob a ótica do emissor.

### 2.1 TOP OF MIND

Denomina-se **Top of Mind** o índice resultante da pesquisa sobre a lembrança espontânea de empresas, instituições ou marcas de determinados produtos ou serviços, mediante a pergunta básica: qual a marca que lhe vem à cabeça quando se fala em...? O processamento é feito e a marca mais falada é a **Top of Mind** daquela categoria. Este conhecimento da marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la dentro de uma certa categoria, pressupondo um elo entre a classe de produto e a marca.

*Esta pesquisa objetiva identificar qual a marca está mais fixada na mente dos consumidores, avaliando seu grau de popularidade e prestígio entre os consumidores, constituindo-se – de certa maneira – em indicativos relacionados à participação no mercado e aos atributos de valor da marca (FECOMERCIO SC, 2006)*

O **Top of Mind** é, talvez, uma das ferramentas de testagem mais importantes. “Retrata, sem dúvida, o desenvolvimento de estratégias de memorização das marcas pelas empresas, no seu processo de comunicação e de relacionamento com os consumidores” (MAPA, 2006). Desta forma, os resultados quantitativos das pesquisas que levantam o **Top of Mind** são valiosos, pois causam grande impacto nas empresas, agências de publicidade e veículos de

comunicação, e mais, satisfazem a curiosidade do público consumidor quanto às suas memorizações e preferências.

## **2.2 TOP OF MIND BRASIL**

Este trabalho parte inicialmente da pergunta número 2 do questionário: **“Pensando em Brasil, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?”** Inspirada no método de pesquisa citado acima, esta pergunta pode então ser nomeada **Top of Mind Brasil**. Se a pergunta do método convencional levanta a primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala na determinada categoria de produtos, o correspondente realizado neste trabalho pretende, da mesma forma, levantar a primeira marca que vem à cabeça do entrevistado quando se fala na categoria Brasil, ou seja, o **Top of Mind** da categoria Brasil. Nesta colocação, a definição do termo “marca” pode tomar um significado mais subjetivo, não seria somente a marca comercial, que identifica certo produto e o diferencia qualitativamente de outras marcas. “Marca” é também, neste uso, a marca-estigma, a característica forte pela qual determinada pessoa, objeto ou país é lembrado.

Entretanto, há no trabalho a consideração das duas possibilidades de significado do termo. Os nomes primeiramente lembrados pelos entrevistados ao ouvirem “Brasil” qualificam o país a partir do ponto de vista do entrevistado, revelando estigmas, qualificações, marcas que o país leva no exterior, enfim, pelo o quê o país é marcado. Esta é a primeira possibilidade de significado para “marca”. Estes mesmos nomes, além de servirem como qualificação conceitual do país, tornam-se num parâmetro comercial, dados valiosos às ferramentas de marketing para identificar as categorias conceituais às quais o Brasil possui forte associação no exterior e conseqüentemente que produtos podem ser lançados certamente e que nichos devem ser explorados. Neste caso, os entrevistados são concebidos como consumidores, e as palavras levantadas como “marcas comerciais” que podem ter sua proximidade ao Brasil explorada.

Assim, o **Top of Mind Brasil** é de imensa importância comercial, pois ao mesmo tempo em que radiografa áreas de atuação mercadológica naturalmente vantajosas para o país, espaços no mercado internacional que podem ser explorados por empresas brasileiras, identifica as falhas do trabalho promocional da marca-país e quais áreas devem ser melhor desenvolvidas e divulgadas.

## 2.3 A MARCA BRASIL

No ano de 2006, a oportunidade da Copa do Mundo fortalece a marca verde e amarela no exterior e torna tais espaços mercadológicos oportunidades vantajosas ao empreendedor nacional, em especial micro, pequenas e médias empresas.

No dia 23 de abril de 2006, a reportagem **A forte marca verde e amarela** discute justamente este momento em que se outras marcas como Ronaldinho, Havaianas e Gisele Bündchen já asseguram o espaço brasileiro nas gôndolas internacionais, a oportuna ocasião da Copa do Mundo serve como catalisadora deste processo pelo qual o Brasil virou moda lá fora. Cachaça, moda, desenho animado, softwares, *lingerie* e cosmético são alguns produtos que os microempresários, aproveitando a imagem da “alegria” que o país evoca nos estrangeiros, exportam para Chile, Argentina, Estados Unidos, Portugal, Itália, Finlândia e Oceania.

*De janeiro à primeira semana de abril, a balança comercial registrou um aumento de 24,9% em relação ao mesmo período do ano passado. E sobre um crescimento de 87% em 2005. Sendo que grande parte disso – uma fatia de 63% - corresponde a remessas de pequenas e médias empresas, de 62 setores... Apoiados por entidades federais e estaduais como a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), a Firjan e o Sebrae, os empresários se associam, aprendem design e negociação, compram maquinário e encontram compradores em rodadas internacionais de vendas (RODRIGUES, 2006, p.1).*

APEX BRASIL é uma das entidades mais importantes na propagação da marca Brasil no exterior. É responsável por projetos, treinamentos, feiras e eventos internacionais, seminários, livros e cursos, um conjunto de suporte legal e infra-estrutura teórica, com a meta de facilitar a inserção das empresas de pequeno e médio portes no mercado internacional, aumentando de forma sustentada, a participação dessas iniciativas nas exportações brasileiras.

O livro **Passaporte para o Mundo**, lançamento da Apex em maio de 2006, discute como a marca Brasil ajuda a agregar valor a produtos e serviços e observa a necessidade da consolidação de uma nova imagem do Brasil – mais moderna e forte do ponto de vista comercial – mas que preserve os atributos que sempre caracterizaram a visão que o mundo tem do nosso país, como a juventude, a alegria, a ecologia e a sensualidade. O presidente da Apex, Juan Quirós, disse em entrevista à mesma matéria que uma vez estabelecidas no exterior, as marcas fazem uma espécie de propaganda conjunta do país, que “a soma das marcas forma uma coisa só: a imagem do Brasil no exterior”.

Os esforços da Apex quanto à marca Brasil são válidos. Um exemplo é a campanha de promoção do país lançada no bojo da Copa de 2006, em São Paulo e simultaneamente via webcasting, na Alemanha. O país europeu é o primeiro a conhecer o slogan ***We do it different*** (Nós fazemos diferente), pautado na capacidade de gerar grandes ídolos não só no futebol, como também em diversos segmentos, como medicina, arquitetura, moda, economia e mesmo esporte. Atributos dos jogadores como criatividade, genialidade e diversidade, por exemplo, argumentam a favor da capacidade produtiva e competitiva da economia brasileira.

O objetivo de ampliar a divulgação da Marca Brasil e aumentar o potencial da geração de negócios em 2006, principalmente na Europa deve ser alcançado através da realização de mais de 30 eventos ao longo de 2006, convocando o público a participar das feiras e eventos e, com isso, expor de forma positiva e abrangente a imagem do Brasil. “A expectativa é gerar um volume imediato de

negócios de US\$ 420 milhões, isto é, resultado de acordos fechados nos eventos a serem realizados ao longo do ano” (APEX BRASIL, 2006).

Projetos como este são válidos, mas de certa forma são esforços pontuais, se limitando, no caso da Apex Brasil, por exemplo, a um relativo movimento do segmento micro-empresarial. Qual é a repercussão real desta campanha no exterior? E no Brasil, quantos de nós já ouvimos falar deste slogan “Nós fazemos diferente?” A fraca iniciativa federal quanto ao gerenciamento da marca Brasil e o desinteresse do setor privado no assunto impossibilita projetos interligados que partam de um planejamento estruturado de gerência da marca Brasil e impeçam que o gás injetado na marca na oportunidade de eventos como a Copa do Mundo, por exemplo, seja desperdiçado.

Há 15 anos, o norte-americano nascido no Rio de Janeiro David Gertner pesquisa, escreve e acompanha de perto a marca Brasil. Um dos mais respeitados PhDs em marketing do mundo, Gertner é professor da universidade nova-iorquina Pace University e co-autor do livro **Marketing de Lugares**, lançado em parceria com o guru norte-americano Philip Kotler. Para o especialista em marketing, a falta de estratégia do país para se promover no exterior faz com que a imagem brasileira se perpetue calcada em valores ora depreciativos, como crimes, violência, degradação ambiental, fome e miséria, ora positivos ou neutros, porém, estigmatizados, como praia, carnaval, belezas naturais e música. Estes últimos são ferramentas valiosas para o mercado brasileiro, em especial o turístico, porém Imitar-se a estes ícones causa uma inflexibilidade castradora a outros potenciais ramos de investimentos na economia nacional. Gertner culpa a inércia do país como perpetuadora somente destes símbolos, em detrimento da adição de novos e regeneradores conceitos.

*O Brasil tem responsabilidade à medida que não gerencia a sua imagem. Quando isto não acontece, a imagem do país passa a ser determinada pelo que é mais saliente ou fica a mercê da forma como a mídia e a indústria de entretenimento retratam o país. Nove entre dez bandidos do cinema americano elegem o Rio de Janeiro como o lugar de aposentadoria dos seus sonhos. É o local da permissividade total. Além disso, a produção do cinema nacional que chega aos circuitos*

*internacional retrata um lado do Brasil pobre e violento, como nos casos dos filmes Central do Brasil, Pixote, Cidade de Deus e Carandiru. Para o Brasil competir seriamente por investimentos, negócios e turismo, é preciso gerenciá-lo como uma marca ou produto. Os políticos e autoridades brasileiras, incluindo o presidente e todo o pessoal ligado a agências de promoção econômica, de investimento e de turismo, precisam entender que cada vez que o nome do Brasil é mencionado, existe uma oportunidade para adicionar ou subtrair valor à marca Brasil. Parece-me que hoje não há alguém do governo brasileiro que saiba responder quem gerencia a imagem do Brasil e qual o posicionamento de mercado desejado junto aos diversos públicos-alvos (GERTNER, 2006).*

Diferentemente do caso brasileiro, países sul-americanos parecem receber os investimentos que não são injetados no Brasil. Um excelente exemplo é o Chile, um país física e economicamente menor que o Brasil e relativamente isolado por uma cordilheira, um deserto e um oceano. Ainda assim, segundo David Gertner, Santiago do Chile lidera há vários anos o ranking de melhor lugar para negócios na região, à frente de Miami e São Paulo e recentemente, várias empresas globais têm transferido suas divisões latino-americanas de São Paulo para Santiago.

*O Chile tem apresentado um crescimento muito menos volátil, a taxas muito superiores às do Brasil. Por trás do sucesso chileno está a agência Corfo, responsável pelo marketing do país. Além da chilena Corfo, há outras agências nacionais que têm feito um bom trabalho de marketing de seus países, como a Coinvertir, da Colômbia; OPI, da República Dominicana; Cinde, da Costa Rica; e Jampro, da Jamaica. (GERTNER, 2006).*

No mesmo caminho do auto-investimento segue a Argentina. No dia 11 de outubro de 2006, os telespectadores que tiveram a oportunidade de assistir a partida de futebol entre o time carioca Fluminense e o argentino Gimnasia, disputando a segunda fase da Copa Sulamericana, são testemunhas de um pequeno-grande exemplo deste tipo de investimento. Em meio as placas de publicidade do estádio Ciudad de La Plata, disputando o espaço com marcas como Visa, Embratel, Nissan, Sanyo, FoxSports, Directv e outras, consta em uma das chapas o seguinte endereço eletrônico: [www.marcaargentina.gov.br](http://www.marcaargentina.gov.br).

O endereço é um portal criado pelo governo argentino, parte da campanha federal de gerenciamento econômico da marca Argentina. No site, todas as informações importantes sobre oportunidades financeiras no país estão disponíveis para os mais de 40 mil argentinos que lotavam a arena da cidade de La Plata, capital da Província de Buenos Aires, e puderam visualizar a placa – de tamanho considerável; ou para os telespectadores dos demais estados argentinos ou ainda para todos os países que transmitiam o evento. Da mesma forma, outros jogos do futebol argentino, seja campeonato nacional ou sul-americano, também anunciam o site em suas placas e da mesma forma, outros eventos esportivos e não-esportivos devem ratificar a mensagem destinada à população de investidores internacionais e também aos próprios argentinos, cuja própria população e grupos financeiros vislumbram a promoção do país perante à comunidade internacional, e o resgate da sua imagem, drasticamente bombardeada nos últimos anos de crise econômica.

Trazendo a discussão para o Brasil, considerando o cronograma dos campeonatos estaduais, nacionais (séries A, B, C) e internacionais, pode-se projetar uma noção do potencial de propagação que teria uma simples placa de publicidade, provavelmente gratuita, contendo o endereço de um portal de promoção da marca-país, ou contendo qualquer outra mensagem que faça parte de uma campanha promocional da imagem nacional ou algo do gênero.

Extrapolando o campo de futebol, inúmeras outras oportunidades surgem ainda dentro dos esportes. Em 2006, o Grande Prêmio de Interlagos (SP), etapa brasileira da Fórmula 1, é uma delas. Neste ano, o vencedor de toda a campanha é decidido no GP do Brasil, a última prova da temporada. O grande favorito é o espanhol Fernando Alonso, mas uma combinação de possíveis resultados ainda dá um feixe de esperança ao alemão Michael Schumacher. O alemão considerado o melhor piloto da categoria de todos os tempos, após carreira brilhante na Fórmula 1, despede-se do esporte neste mesmo dia. E finalmente, na mesma prova, a jovem promessa brasileira Felipe Massa, após conquistar a *poly position* no treino de classificação no sábado, emplaca o primeiro lugar no pódio brasileiro



de domingo, repetindo um feito que não acontece há 13 anos. Enfim, uma convergência de fatores tornando aquele dia e especificamente aquelas horas de prova, num momento de exposição espetacular, em termos de mídia e atenção internacional. Uma oportunidade única de exposição, desperdiçada.

Curiosamente, neste mesmo evento, a capa do jornal oficial da Fórmula 1, distribuído à imprensa, pilotos, equipes, torcedores, enfim, todos os participantes do evento, homenageia a etapa brasileira através da imagem de uma mulata carnavalesca, tomando toda a capa do impresso.

A projeção para a imagem do Brasil no exterior é, portanto, pouco animadora. Enquanto as ações de gerenciamento da Marca Brasil se limitarem a esforços pontuais como o da entidade Apex Brasil, tal marca vai permanecer um espelho do que a indústria do entretenimento e a mídia nacional ou estrangeira constroem nas mentes da audiência. Os poucos esforços contra a rigidez da Marca Brasil têm como consequência o impacto negativo no comportamento de compra dos consumidores de produtos brasileiros, investidores e turistas estrangeiros, desperdiçam o *sprint* dado pela Copa de 2006 à marca Brasil e, em última análise, contribuem para que a moda do verde-amarelo abordada na reportagem só aconteça efetivamente de quatro em quatro anos, tornando-se o que é natural de toda moda, passageira.

### 3 ELES

O reconhecimento de uma marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la dentro de uma categoria de produtos. Ele é consequência da administração da marca a partir de alguns componentes, entre eles e o mais importante, a promoção, que é transmissão de mensagens divulgadoras do produto. No capítulo anterior, é discutida a divulgação da marca Brasil sob a ótica do emissor. Neste, fala-se do receptor.

#### 3.1 O UNILATERALISMO NORTE-AMERICANO E A OPINIÃO PÚBLICA

Após vencer a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos têm pouco tempo para usufruir a estabilidade que o período pós-guerra deveria trazer. A Europa continua ocupada por tropas norte-americanas, com a função estratégica de garantir as áreas de influência dos EUA e impedir o avanço e conquista de novas áreas comunistas. Apesar dos tratados entre os dois países de divisão do mundo na nova ordem bipolar, a estratégia militar domina o período de tensão no equilíbrio de forças políticas que marcaria a disputa pela hegemonia mundial. Mesmo depois da queda do Muro de Berlim, novamente pouco tempo têm os norte-americanos de estabilidade pós-guerra. O peso do país no Conselho da ONU e a sua liderança no cenário geopolítico só crescem com a desarticulação do bloco comunista e das suas consecutivas áreas de influência.

*Com o fim da Guerra Fria, os Estados Unidos foram chamados a desempenhar o papel de garantir e dar eficácia política ao processo de formação de um novo direito supranacional. As organizações internacionais (a ONU, as organizações monetárias e até as organizações humanitárias) pediram aos Estados Unidos que assumissem um papel central nesta nova ordem mundial. (NEGRI; HARDT, 2001, p.199).*

As alternativas escolhidas, dado o comprometimento político de co-existência pacífica, são as de maior conflito: parar os avanços inimigos, aliar países a todo o custo (especialmente, no contexto da guerra fria, aqueles que ainda não haviam escolhido o seu lado), subverter a força inimiga e construir poderio militar. Essas linhas gerais de política externa geram, então, os maiores problemas políticos dos Estados Unidos no período seguinte ao da Segunda Guerra Mundial. A preocupação com assuntos internacionais significa menos tempo para avanços em questões internas como a guerra contra a pobreza, a questão dos direitos civis e os problemas de educação e utilização de recursos internos, o que significa um enfraquecimento do apoio popular em um momento em que a opinião pública é tão importante em termos de legitimação política. Entretanto, apesar de este ser o desejo de grande parte dos norte-americanos, voltar aos confortáveis tempos de isolacionismo não é uma opção para um país que há um tempo toma as rédeas da política internacional.

*A antiga ideologia isolacionista, própria do conceito de cidade pequena, só pode ser revivida de uma forma radicalmente adaptada chamada unilateralismo, que se torna então uma aproximação política muito popular para segmentos do país, inclusive membros do Congresso (ADRIAN, 1965, p.655).*

A legitimação do império norte-americano vem de sua hegemonia econômico-capitalista aliada ao poderio militar, ambos sancionados legalmente por organismos internacionais que se multiplicam entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial. Atuando em assuntos internacionais e sempre que necessário “assinando contrato” com os Estados Unidos, tais organismos concede autoridade supranacional ao país. A Guerra do Golfo, por exemplo, simbolizou a capacidade dos Estados Unidos de administrar justiça internacional, não a favor dos próprios interesses, mas a pedido de uma necessidade global. Naturalmente, em muitas ocasiões o país utiliza sua força e direito supranacional para direcionar negociações político-comerciais ou invadir e ocupar militarmente outros países sob o pretexto de segurança universal, quando na verdade são intervenções políticas

e militares que se dão em função de um projeto nacional pautado no unilateralismo.

O período pós-guerra é contrabalançado por duas certezas: de um lado a existência destas instituições inter e supranacionais em larga medida patrocinadas pelos Estados Unidos, e de outro lado, a existência propriamente dos Estados Unidos como única potência mundial. Logo, a compreensão da política externa do país é pré-requisito para se falar do mundo no século XXI.

Nesse sentido, é de grande contribuição **Política Externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?**, doutorado em Política Internacional de Cristina Soreanu PECEQUILO para a Universidade de São Paulo – e posteriormente transformado em livro. Na obra, fala-se da tradição norte-americana em política externa desde seus anos iniciais (final do século XVIII e século XIX), traduzida em termos de pensamento e ações concretas, que ao longo do século XX, especialmente durante e depois da guerra-fria, é posta à prova e transformada, havendo em tal tradição tanto continuidade quanto mudança.

O pesquisador Gustavo Biscaia de LACERDA, ao comentar a obra de Pecequilo na Revista Brasileira de Ciências Sociais, destaca os elementos que segundo a autora permanecem na política externa norte-americana ao longo do processo histórico: a manutenção e propagação do experimento republicano e democrático, a manutenção de um ambiente internacional estável como condição para o desenvolvimento doméstico, o isolacionismo e o unilateralismo, e a expansão das fronteiras como garantia da estabilidade interna.

Formulados de maneira exemplar por George Washington em sua "Carta de despedida" da presidência dos Estados Unidos, no final do século XVIII, o estadista preconiza que o país deve buscar sempre sua autonomia, isto é, sua capacidade de decisão isenta de constrangimentos externos, causados por potências estrangeiras. Nesse sentido, as eventuais alianças militares devem ser mantidas apenas pelo tempo necessário para a consecução de seus objetivos, e o relacionamento com outros países devem se limitar às questões econômicas, distanciando-se das políticas. (LACERDA, 2006).

Segundo PECEQUILO, talvez os dois elementos historicamente mais notados na conduta da superpotência sejam o isolacionismo e o unilateralismo, processos similares, sendo talvez um, a evolução do outro. Ambos partem da mesma postura: manter-se longe dos círculos como uma garantia de fronteira protecionista, eventualmente esticada em situações necessárias. A percepção da autora é muito esclarecedora, ao demonstrar como esses elementos não significam um afastamento completo das relações internacionais, “(...) mas a manutenção da máxima quantidade de margem de manobra [sic] que, por vezes, faz uso de posturas unilaterais e intervencionistas” (PECEQUILO, 2005, p. 50).

Internamente, a fé no governo representativo, o respeito pela lei e pela ordem, a confiança na política nacional e a auto-afirmação da cidadania norte-americana constroem o pilar de sustentação do país: a opinião pública, apoio necessário a qualquer democracia representativa de sucesso. A respeito da legitimação política no âmbito civil, Immanuel WALLERSTEIN afirma que tanto os gerentes da nação, quanto a grande massa de trabalhadores por eles administradas deveriam ser, de alguma forma, recompensados, para sustentar sua fidelidade aos líderes. Mas a recompensa dos menores deveria ser baixa, pois caso contrário, dado o nível de mais-valia na relação entre as classes, a recompensa dos maiores seria afetada.

A solução é oferecer às classes trabalhadoras uma pequena fatia do bolo, o suficiente para garantir sua obediência hierárquica ao sistema. Wallerstein definiu esta fatia de bolo como “ajuste”, implementados ao longo do século XX, um mecanismo que parte de dois caminhos oferecidos à população dos países centrais: o “caminho da participação política em eleições (a lenta e contínua expansão do sufrágio) e o caminho da redistribuição imposta pelo Estado (a lenta e contínua expansão da legislação social e do salário social, ou do Estado de bem-estar). (WALLERSTEIN, 1995, p. 129).

Apesar do sucesso no funcionamento do mecanismo ao longo do século XIX, este vai com o tempo perdendo o efeito e falhando, tendo que se recorrer no

século XX a novos ajustes de recompensa e incorporação da população ao sistema político, de integração das classes trabalhadoras dos países centrais aos seus respectivos Estados. Dentro deste conjunto de novas recompensas, perpassa esta segunda fase de ajustes pontuado por Wallerstein, o **patriotismo** e a manifestação da **cultura nacional** como consolidadora do elo cidadão-Estado.

Utilizado desde as mais antigas monarquias (fé na santidade dos governantes) e adaptado às mais atuais republicas, o patriotismo é um elemento impregnante em todo o curso da experiência norte-americana. Persiste durante todo o processo histórico a propagação de conteúdos ideológicos de afirmação da identidade nacional norte-americana, cultivando uma grande massa cuja maior qualidade é ser norte-americana. Mais à frente, aprofunda-se o foco no caráter nacional como forte característica da sociedade norte-americana e nos efeitos desta auto-afirmação em termos de opinião pública em assuntos internacionais. Entretanto, deve-se apontar desde já para a importância do apoio popular no funcionamento do sistema político norte-americano.

Em relação ao desgaste há pouco citado na relação entre governo e sociedade, que desde o fim da Segunda Guerra Mundial vinha crescendo e testando os limites de patriotismo norte-americano, Hubert H. HUMPHREY, vice-presidente dos Estados Unidos durante o mandato de Lyndon Johnson, aponta o fim da Guerra Fria como um fator auxiliador. Com a diminuição das tensões diplomáticas e a relativa amenização dos transtornos externos, os Estados Unidos podem, então, olhar para dentro, principalmente para a relação entre os governos estaduais e federal, e mais cuidadosamente ainda para as relações dentro do próprio governo federal, entre os governos judiciário, executivo e legislativo:

*Devemos olhar para além dos meros requintes mecânicos do processo legislativo ou do funcionamento do executivo. Precisamos compreender mais claramente as relações entre o povo numa democracia representativa e seu governo. Existe um espaço morto, um abismo entre o povo e seu governo, causando serias consequências políticas e sociais. Respeito pela lei e pela ordem, fé no governo representativo, confiança na política nacional são causados pelas instituições testadas e aceitas e pela fidelidade à Constituição. Mas estes fatores também são fomentados pela convicção de que o governo*

*pode traduzir em ação a vontade popular ou o consenso nacional. A brecha que se desenvolveu entre o povo e seu governo é decididamente uma ameaça maior ao nosso sistema e à nossa estrutura social do que qualquer ameaça externa (HUMPHREY, 1964, p.124)*

A atenção dada à opinião pública explica-se pela inerência da representação popular a qualquer sistema democrático, sendo o voto, objeto central de um indivíduo que antes de ser um cidadão, é um eleitor. Nos EUA, o processo eleitoral se dá da seguinte maneira: o presidente tem o mandato de 4 anos, sendo que a maioria das outras eleições ocorrem no meio deste mandato, são as chamadas *mid-term elections*. As 435 vagas de deputados são colocadas em jogo a cada dois anos, na mesma época em que também é eleito um terço das cadeiras dos senadores. Além disso, a maioria das eleições para governadores, incluindo os estados mais populosos como Califórnia, Nova York, Texas e Florida, também ocorrem na metade do mandato presidencial.

Com um calendário eleitoral bem amarrado deste jeito, é fácil entender o que a notícia **Clima constante de Campanha** do dia 16 de maio de 2006 quis dizer. O calendário político dos Estados Unidos faz com que o clima de campanha eleitoral no país seja permanente. Com as eleições para Presidência, Câmara dos Representantes, Senado e Governo Estadual praticamente encadeadas, as pressões entre os níveis políticos são constantes, tornando também freqüente a demanda por pesquisas de opinião pública para acompanhamento dos índices de aprovação popular.

## **2.2 CARACTERÍSTICAS DO ELEITOR NORTE-AMERICANO**

Ao dizer certa vez que “o axis da terra é dirigido pelo centro de cada pequena cidade norte-americana” Oliver Wendell (apud ALBIG, 1939, p.248) faz menção a uma prática social muito comum chamada etnocentrismo – o julgamento de outras culturas e sub-culturas a partir dos valores e princípios da cultura do

julgador; quase sempre resultando na conclusão de que uma certa comunidade, nação ou estilo de vida é superior a outros.

O etnocentrismo está presente nas comunidades internacionais como um fator construtor da unidade, uma postura que pode levar a consequências xenófobas, mas que tem também, em certo grau, sua importância como auxiliadora na construção do elo. Sobre esta ambigüidade, diz GREEN que se por um lado o etnocentrismo serve, de fato, como um útil propósito social de ajudar membros de um grupo, comunidade ou nação a trabalhar conjuntamente e assumir responsabilidades, provendo-lhes de um esqueleto referencial para avaliar acontecimentos internos ou externo ao sistema, ele está também...

*(...) no coração dos conflitos de grupo. A exacerbação da importância de um determinado grupo no mínimo deflagra implicitamente uma atitude superior em relação a outros grupos semelhantes; freqüentemente o etnocentrismo é sobrecarregado de ódio por outra comunidade, tribo (ou raça) e outras nações (GREEN, 1964, p. 49).*

Quanto ao seu efeito em relações exteriores, ALBIG pontua o etnocentrismo como um possível fator condicionador de atitudes muito poderoso:

*Para os norte-americanos é difícil acreditar que pilotos-de-caça franceses ou russos estejam no mesmo nível dos seus, e mais difícil ainda de acreditar que os pilotos chineses também o são. É quase que inconcebível que diplomatas italianos sejam tão habilidosos quanto os americanos. (Talvez mais astutos, nunca tão talentosos.). É folclore popular dizer que os Estados Unidos “livraram o peito dos britânicos e dos franceses” na Primeira Guerra Mundial, e depois que fizemos os maiores sacrifícios na ocasião. Na verdade a França teve 11 vezes mais perdas humanas nas forças armadas que os norte-americanos, e seu país sofreu enormes estragos físicos, enquanto o nosso país não sofreu algum sequer. Freqüentemente supomos que os outros países não adotam nosso sistema político ou econômico por teimosia ou ignorância. E nos sentimos simplesmente ultrajados quando um francês afirma que sua nação tem uma cultura superior (ALBIG, 1939, p.37).*

Aliás, a posição norte-americana particularmente em relação à França ultrapassa a indiferença tradicional que pontua a relação do país com a



comunidade internacional. Comumente se flagra na mídia norte-americana, seja em algum filme, programa de entrevistas – os populares *talkshows*, artigo de revista ou outro veículo qualquer, alguma referencia jocosa em relação ao país europeu e a sua população. São piadas, insinuações ofensivas e trocadilhos pejorativos compartilhados pelo senso comum, que propagam a idéia de menosprezo ao cidadão francês e inferioridade em relação ao norte-americano.

No contexto nacional, pode-se associar à rivalidade que o povo brasileiro e o argentino insistem em levar a diante, mas que se limita quase que somente ao âmbito dos esportes, principalmente o futebol. Pode-se também citar as piadas e insinuações irônicas a respeito dos nossos colonizadores, os portugueses, esporadicamente homenageados com piadas de má fé, questionando sua inteligência. Mas são casos em que a esprituosidade e pouca insistência das insinuações não se deixam comparar com o correspondente norte-americano, cujas repetições explicitam uma relação pouco agradável entre as sociedades americana e francesa.

Certamente, não se deve sobrecarregar os Estados Unidos de todas as manifestações pouco amistosas em relação às sociedades estrangeiras. Como bem dito anteriormente, o etnocentrismo é um traço presente nas sociedades de todo o mundo e atos hostis a estrangeiros marcam as redações de jornais dos mais variados países. No dia 25 de abril de 2006, por exemplo, a notícia **Centenas de estudantes franceses reocupam a Sorbonne em protesto** relata uma destas manifestações de xenofobia, ocorrida na França, o país-vítima há algumas linhas atrás neste mesmo mérito.

A reportagem relata o comentário do Ministro Nicolas Sarkozy de que os imigrantes incomodados em serem franceses deveriam deixar o país. Diante disso, Sarkozy, autor de um projeto de lei mais rigoroso sobre imigrantes, é acusado de xenófobo e fomentador da extrema-direita ao atizar a opinião-pública contra os imigrantes. A opinião do ministro sobre os imigrantes é provavelmente compartilhada por uma boa parte da população francesa, entretanto o fato de

Sarkosy exercer um cargo público, e mais, concorrer às eleições francesas de 2007, torna o que seria um simples comentário no cotidiano de uma praça pública francesa qualquer, numa declaração extremamente infeliz.

*O ministro disse numa reunião de seu partido, a União para um Movimento Popular (UMP), que já estava cansado de ter que se desculpar por ser francês e afirmou que uma pequena minoria não pode ditar a lei ou costumes franceses.*

*- Se incomoda a algumas pessoas ser francês, elas não deveriam se incomodar em deixar um país de que não gostam - disparou Sarkozy, que no dia 2 de maio apresentará um projeto de lei mais rigoroso sobre imigrantes ao Parlamento. O ministro do Planejamento Urbano, Christian Estrosi, saiu em defesa do colega.*

*- Quando as pessoas são contra o lugar da mulher na sociedade, contra o secularismo, temos de dizer a essas pessoas que "fiquem aqui": Ou... todos têm de respeitar (as tradições francesas) - argumentou.*

*Na oposição esquerdista, entretanto, Sarkosi não encontrou tanta compreensão. Para muitos, os comentários do ministro podem fomentar apoio à extrema-direita ao atíçarem a opinião-pública contra os imigrantes.*

*- Por que esse excesso xenófobo: - perguntou o veterano socialista Jack Lang, um dos possíveis adversários de Sarkosi nas eleições de 2007 (CENTENAS, 2006, p.30).*

Talvez o efeito mais significativo do etnocentrismo particularmente sob a política externa norte-americana esteja no costume norte-americano levantado por Charles ADRIAN de pensar em política pública a partir de suas próprias preocupações pessoais sobre economia e status social. Conseqüentemente, questões de política externa que não envolvam diretamente a economia nacional são difíceis de serem concebidas.

ADRIAN complementa seu raciocínio sobre a questão, concluindo que...

*(...) ainda hoje, os norte-americanos acham difícil pensar em política externa em outros termos que não sejam lidar com pessoas inferiores que não aceitam seus valores e estilo de vida, programas que jogam anualmente ralo abaixo bilhões de dólares em impostos, ou questões de competição por mão-de-obra e matérias primas baratas (ADRIAN, 1965, p. 675).*

## 2.3 OPINIÃO PÚBLICA NORTE-AMERICANA EM ASSUNTOS EXTERIORES

*A maioria dos estudos sobre opinião do cidadão norte-americano em questões de política externa é geralmente vaga e desinformada. O interesse da maioria dos cidadãos é baixo, exceto quando eles são diretamente afetados, como em perda de amigos ou parentes em combates internacionais (ADRIAN, 1965, p. 674).*

Em ***The American Political Process***, Charles R. ADRIAN revela que cerca de 10% do público norte-americano acompanha de perto política externa. São os líderes de opinião ou o público atento, como profissionais da mídia ou representantes de organizações específicas de interesse. As conclusões e, talvez mais precisamente, as atitudes destes líderes são então transmitidas de maneira simplificada para o cidadão comum, que neles confiam.

Gabriel Almond apud ADRIAN (1965, p. 674), famoso estudioso da questão, chamou a resposta da opinião pública norte-americana para política externa de “temperamental, superficial e flutuante” Segundo ADRIAN, pesquisas de opinião pública têm indicado grande desinteresse público em questões exteriores, sendo 30% da população totalmente desinformada quanto ao assunto. Uma pesquisa do New York Times publicada em 1959 descobre que no pico da crise de Berlim, 40% de uma amostra representativa de cidadãos não sabem que Berlim oriental é, então, uma ilha isolada, cercada por território comunista.

O escritor e comentarista Walter Lippmann apud ADRIAN (1965, p. 674) levanta uma hipótese para justificar a ausência pública no debate de acontecimentos exteriores: ao contrário da política doméstica, talvez não haja segunda chance para corrigir erros cometidos em política externa, portanto, os riscos envolvidos na participação popular em questões internacionais são muito grandes.

Sobre o assunto, uma conceituada pesquisa de dezembro de 1974 pergunta separadamente para líderes de governo e para pessoas comuns, se o papel da

opinião pública na tomada de decisões deveria ser mais importante, menos importante ou tão importante quanto é no momento. Segundo as respostas dos líderes, 39.4% dizem que a participação popular deveria ser mais importante. Na amostra da população geral, o índice sobe para 58.4%. (HARRIS, 2006). Como imaginado, a pesquisa do Instituto Harris comprova que a participação popular na tomada de decisões governamentais é muito menor do que o povo gostaria que fosse, e muito maior do que o idealizado pelos líderes de governo.

James ROSENAU, ao recortar o tema para tomada de decisões no campo das relações externas vai além: diz que a participação popular é pequena não só por interesse natural dos líderes em distanciar a sociedade deste tipo de discussão, mas por livre escolha da própria sociedade, que normalmente tende a deixar a administração de questões externas aos oficiais de governo, tendência que já não aconteceria no nível dos fenômenos domésticos.

Em seu ***The Scientific Study of Foreign Policy*** (Estudo Científico sobre Política Externa), Rosenau aborda a questão da motivação dos cidadãos comuns e dos políticos em política externa e interna, a partir dos conceitos de Intensidade e Extensidade. A motivação para a política externa do cidadão comum tem intensidade alta, porque negociações e eventos ocorridos fora do sistema tendem a ser uma grande ameaça aos membros do sistema, o “nós”, que neste caso se une contra o “eles”. Porém, apesar do campo de políticas externas possibilitar motivações mais intensas para o cidadão comum, as motivações são simples, do tipo “nós contra eles”, e não se estendem a uma cadeia muito larga de fenômenos. A intensidade do interesse para assuntos externos é, portanto, alta quando o ambiente interno pode ser alterado, mas a Extensidade é baixa, porque não poucos os momentos em que o interno é abalado pelo externo. Quando mantidos sob controle, questões externas parecem muito distantes das necessidades e desejos diários da maioria dos cidadãos.

As conclusões da motivação do cidadão comum para política interna são diferentes. Assuntos domésticos posicionam os membros do sistema uns contra

os outros, uma grande divergência interna de interesses que anula a unidade do sistema e destrói a sua intensidade de coesão e seu fator motivacional. As diversas motivações de cada filiação e/ou grupo impossibilitam a formação de uma unidade com prioridades bem definidas de interesses e valores, ou seja, mesmo que os conflitos políticos internos sejam muitos e constantes, demandando uma atenção linear quase que rotineira (Extensidade), a existência de diferentes pólos de interesse locais impede a coesão de empenhos característica de momentos de ameaça externa, por exemplo, tendo então sua Intensidade anulada pelo combate de forças de interesses adversos.

Concluindo, a motivação da população norte-americana para assuntos externos é intensa, porém pontual, já para assuntos internos ela é pouco intensa, devido à existência de múltiplos focos de interesses antagônicos que se anulam, porém extensa, pois tais focos estão em constante embate. Já as conclusões sobre a motivação dos oficiais de governo sobre assuntos externos são, como mostra a tabela abaixo, inversas às observadas na população geral. Nos políticos, foi identificada baixa intensidade de motivação a assuntos exteriores, porém larga intensidade, já que estão em contato constante com estas questões.

**Tabela de Intensidade e Extensidade na Tomada de Decisões Políticas**

		Motivação		números	Papéis identidades	Interações	
		Intens.	Extens.			direção	grau
<b>A</b>	assuntos externos	alta	curta	poucos	líderes nacionais	vertical	baixo
	assuntos internos	baixa	larga	muitos	todas camadas	horizontal	alto
<b>B</b>	assuntos externos	baixa	larga	poucos	nacional	vertical	baixo
	assuntos internos	baixa	larga	muitos	nacional e local	horizontal	alto

A - Cidadãos e grupos privados;

B - Oficiais do governo e agências.

Fonte: *The Scientific Study of Foreign Policy*; James ROSENAU.

Resumidamente, segundo ROSENAU, os intensos sentimentos que podem direcionar-se para o ambiente externo permanecem normalmente adormecidos, devido à falta de impacto objetivo desses fenômenos no cotidiano da maioria dos norte-americanos.

Rosenau escreve este livro em 1970, época tecnicamente dentro do período da Guerra Fria, porém após seus anos de crise. Passadas a Revolução Húngara (1956), Guerra de Suez (1956) e a famosa Crise dos Mísseis (1962) que por pouco não leva a União Soviética e os Estados Unidos ao embate nuclear, segue-se o período de distensão em que ambos os países decidem realizar acordos para evitar a catástrofe mundial. Nesta época, vários tratados são assinados entre os dois lados e o confronto militar é cada vez mais distante.

Mas à medida que o quadro externo ameniza-se, aumentam as divergências no interno. Em meados dos anos 70, os campeões da luta contra o socialismo parecem condenados no pós-guerra: são derrotados no Vietnã e fracassam na tentativa de intervir na Revolução Iraniana. Internamente, uma grave crise econômica determina que é tempo de voltar os olhos para dentro das fronteiras, e concentrar mais atenção nas questões nacionais do que nos fenômenos externos. Ou seja, além do ambiente externo “acalmar-se” cada vez mais e demandar menos atenção do cidadão norte-americano, o doméstico sofre e clama por cuidados. Definitivamente, não se trata de um momento pontual de interesse intenso ao externo, do qual fala o cientista James Rosenau. O “eles” é, no momento, preocupação secundária.

Reconsiderações pós-guerra das prioridades norte-americanas reacendem temores de uma nova política de introversão, mais coerente às tradições norte-americanas de isolacionismo do que ao internacionalismo vivido nas décadas de Guerra Fria. Entretanto, o mundo traduz-se cada vez mais numa rede interligada de sistemas, onde acontecimentos isolados e inconseqüentes são raridades. Nos Estados Unidos, estudos na área de Relações Internacionais sob o ângulo das ciências sociais se proliferam. São conseqüência de dois fatores: a crescente

importância das pesquisas de opinião pública nas campanhas governamentais, e a seqüência de fenômenos internacionais cada vez mais impactantes na sociedade norte-americana, interferindo nesta opinião.

Miroslav NINCIC, professor de Ciência Política da Universidade da Califórnia, publica na série editorial *International Studies Quarterly* o artigo intitulado ***Domestic Costs, The U.S. Public and the Isolationist Calculus*** – o título correspondente em português seria Custos Domésticos, o Público Norte-Americano e o Cálculo Isolacionista. Logo no resumo, o artigo mostra preocupação com a vocação isolacionista da sociedade norte-americana.

*Após as mid-term elections de 1994, George Bush atentou contra a crescente maré de isolacionismo, urgindo os americanos a resistir 'àquela chamada errada de sirene'(1994). Em março de 1995, o presidente Clinton precaveu: 'Nós não devemos deixar a ondulação do isolacionismo se transformar em ondas de maré. Se nos retirarmos do mundo hoje, teremos wque nos contentar com as conseqüências do nosso amanhã negligenciado' (Boston Globe, 1995:1). Em fevereiro de 1995, o Los Angeles Times atentou que 'as mais fortes correntes de isolacionismo em meio século estão lavando o país e o Congresso afora, e elas estão ameaçando apagar a tradição norte-americana de 50 anos em política externa'*<sup>1</sup> (NINCIC, 1997, p.1).

O artigo examina e testa dois modelos de verificação da extensão do sentimento isolacionista do público norte-americano. O primeiro, nomeado *elastic band* (tira elástica), assume a constante desaprovação popular quanto a envolvimento do governo norte-americano em assuntos internacionais, desinteresse que seria, no máximo, temporariamente esticado em caso de resposta a grandes ameaças externas. Já o modelo chamado *domestic costs* (custos domésticos), mais flexível, propõe que níveis aceitáveis deste tipo de envolvimento dependem da gravidade dos custos domésticos e das oportunidades envolvidas. Enquanto o primeiro modelo implica na constante resistência pública

---

<sup>1</sup> *Following the 1994 mid-term elections, George Bush warned against the rising tide of isolationism, urging Americans to resist "that faulted siren's call" (1994). In March 1995, President Clinton cautioned: "We must not let the ripple of isolationism ... build into a tidal wave. If we withdraw from the world today, we will have to contend with the consequences of our neglect tomorrow" (Boston Globe, 1995:1). In Fevruary 1995, the Los Angeles Times worried that "the strongest currents os isolationism sentiment in half of a century are washing across the country and the Congress, and they are threatening to sweep away a 50-year-old tradition of activist U.S. foreign policy" (1995:1).*

ao ativismo internacional, resistência que é relaxada somente em proporção à gravidade da ameaça externa, o segundo modelo sugere que o público norte-americano apresenta uma atitude internacional relativamente constante, e flutuações desta atitude podem ocorrer dependendo dos custos domésticos e das oportunidades em jogo. Ou seja, segundo NINCIC, o norte-americano decide-se em interferir ou não em assuntos exteriores após conflitar estes dois elementos: os custos do país em se envolver – como a decisão afeta os demais setores de gerenciamento nacional e as conseqüências diplomáticas a serem arcadas – e quais são os benefícios decorrentes do envolvimento.

NINCIC observa que a tendência ao internacionalismo oscila com o nível de educação, mas conclui que todo segmento do público parece operar dentro dos parâmetros gerais do modelo de “custos domésticos”, ou seja, ainda são um pouco reticentes ao envolvimento internacional, porém concordam que existem exceções não só em caso de ameaça externa, mas dependendo dos custos domésticos e das oportunidades trazidas por uma possível intervenção. Já é uma conclusão bem diferenciada da tomada por Gabriel Almond há cerca de 3 décadas atrás, quando classifica o eleitor norte-americano como superficial e desinteressado por questões externas. Da mesma forma, Charles R. Adrian talvez tenha que atualizar a taxa de 10% publicada em seu livro de 1970, referindo-se à porcentagem de público norte-americano que acompanha de perto política externa.

O artigo publicado por Miroslav Nincic refuta a tese de que o cidadão norte-americano só é favorável a envolvimento internacional em resposta a grandes ameaças e de que é um (e)leitor desinteressado pela questão. E ainda: Nincic publica tal artigo em 1994. Desde então, muitos acontecimentos chamam a atenção do cidadão norte-americano às urgências globais, de conseqüências cada vez mais locais. Desde 1994, ano anterior aos atentados de 11 setembro, por exemplo, artigos, teses, modelos científicos e publicações de estudiosos da Ciência Política, Social e das Relações Internacionais proliferam-se, colaborando



com novos modelos e pesquisas, e atualizando aquilo que Gabriel Almond chamou de cidadão apático, desinteressado e indiferente a questões exteriores.

E se Rosenau afirma que a intensidade de interesse nos assuntos externos é pontual, só acontecendo quando o ambiente interno pode ser alterado, hoje tal pontualidade praticamente inexistente, estendendo-se a cadeias de acontecimentos internacionais quase que diários cada vez mais próximos e interferentes das necessidades e desejos cotidianos da maioria dos cidadãos norte-americanos.

Naturalmente a grande massa da população permanece alheia às tomadas de decisões políticas no campo internacional, entretanto, as últimas décadas de conflitos internacionais e principalmente atentados terroristas em todo o mundo vêm atraindo líderes sociais, bem como o interesse individual de pessoas que a cada dia, lêem cada vez mais notícias do caderno internacional, ou hesitam mais antes de trocar de canal quando a reportagem entra neste mérito. A cada dia, os acontecimentos globais encurtam a dissonância entre o “eles” e o “nós”. Na mesma proporção, adaptam-se os modelos científicos sobre interesse público em assuntos internacionais e multiplicam-se pesquisas e publicações sobre o tema.

## 4 A PESQUISA

A pesquisa é quantitativa, por amostragem. A técnica de coleta de dados empregada é a de entrevistas pessoais, a partir de questionário estruturado desenvolvido pelo autor (veja o questionário em Anexos p. 95 e 96). A amostra geral é de 210 entrevistas, com pessoas de todas as classes sociais e faixa-etárias, residentes na região urbana da cidade de Seattle.

O conjunto da população da cidade é tomado como universo da pesquisa e dividido inicialmente em dois sub-universos: população geral e universitária. Na população geral, as entrevistas são feitas em restaurantes, na biblioteca central da cidade, em estabelecimentos comerciais, em um *shopping-center* e nas ruas. As entrevistas com universitários são feitas no campus e nos prédios da Universidade de Washington (UW) localizada em Seattle. Ambos os sub-universos têm 105 entrevistas cada um e o objetivo de se dividir a amostra geral é de comparar os resultados entre as duas sub-amostras.

A pesquisa é realizada entre os dias 15 de fevereiro e 30 de março de 2006.

### 4.1 O QUESTIONÁRIO

Cada questionário possui os seguintes campos de informação pessoal: nome (identificação do entrevistado), idade (faixa etária) e salário mensal (faixa de renda). O rendimento mensal é dividido em quatro faixas: a primeira de U\$ 1000 ou menos, a segunda correspondendo a rendimentos acima de U\$1.000 e até U\$3.000, a terceira de acima de U\$3.000 e até U\$5.000 e a última faixa correspondendo a rendimentos mensais acima de U\$5.000.

Além das informações pessoais, cada questionário tem as perguntas:

- **Questão 1-** Pensando em América do Sul, qual o primeiro país que lhe vem à mente?

Pergunta com a finalidade de relacionar um ranking de memória dos países sul-americanos, e identificar o posicionamento do Brasil neste ranking. Pretende identificar o grau de importância dada ao país em relação aos outros países do continente. É um teste de conhecimento e interesse pelo país. É a pergunta que informa o Top of Mind do país, ou seja, o quanto o Brasil está presente na memória desse público, destacando-se dos demais países do continente sul-americano.

- **Questão 2-** Pensando no Brasil, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?

Pretende identificar os principais conceitos associados à Marca Brasil. É um teste de conhecimento subjetivo sobre o país.

- **Questão 3-** Qual é o idioma falado no Brasil?

É um teste de conhecimento objetivo sobre o país e pretende aferir a porcentagem da amostra que identifica corretamente o idioma falado no país, uma das primeiras informações que se pode ter sobre determinada nação.

- **Questão 4-** Imaginando que você vá tirar férias e viajar para o Exterior, qual é o seu interesse pelo Brasil?

É um teste de interesse turístico pelo país. É a única pergunta do questionário com alternativas pré-estabelecidas de resposta, sendo as demais perguntas espontâneas. São dadas quatro possibilidades de escolha:

- A. Seria um dos países considerados;
- B. Poderia escolher, mas tenho outras prioridades;
- C. Nunca pensei em tirar férias no Brasil;
- D. Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil.



## 4.2 AS TABELAS

Encontram-se aqui as 12 tabelas construídas na tabulação das entrevistas. Todas estão divididas em 4 grupos, correspondendo às 4 perguntas do questionário, transcritas no sub-capítulo anterior. Para cada pergunta, existem 3 tabelas: a primeira faz o cruzamento com a variável **local**, trazendo as diferenças de resultados encontrados na população universitária, dos encontrados na população geral; a segunda tabela traz o cruzamento com a variável **faixa-etária** e a terceira e última tabela traz as diferenças de resultados encontrados nas diferentes faixas de **renda**.

As tabelas extraídas das perguntas caracterizantes do entrevistado, como a informação de idade e faixa-etária, trazem dados que não contribuem diretamente para o objetivo proposto no trabalho. Porém são dados interessante que podem satisfazer a curiosidade do leitor, sendo então disponibilizados em Anexos, da página 106 a 109.

A seguir, as 12 tabelas.

Primeiramente, as 3 tabelas relacionadas ao **Top of Mind América do Sul**. A primeira tabela é o *ranking* de países sul-americanos mais lembrados pelos entrevistados, e as duas variações encontradas: na população geral e nos universitários. A segunda tabela traz o *ranking* de países sul-americanos mais lembrados, cruzado pela variável faixa etária. Finalmente, a terceira tabela traz o mesmo *ranking* de países sul-americanos mais lembrados, cruzado agora pela variável renda.

## **Tabela 1 – Top of Mind América do Sul**

### **Pensando em América do Sul, qual o primeiro país que lhe vem à mente?**

O objetivo da pergunta é avaliar o grau de lembrança da amostra sobre os países da América do Sul, relacioná-los em uma lista rankeada pelo índice de lembrança, identificar a localização do Brasil neste ranking e identificar a variação na lembrança dos diferentes países pelos dois locais em que a pesquisa foi feita: nas ruas e na universidade.

#### **Observações sobre a Tabela**

Tanto na população geral, quanto na universitária, o Brasil é o país mais lembrado, cerca de 4 vezes mais lembrado do que o segundo colocado (Chile). Há decréscimo de 4% na lembrança do Brasil entre os universitários.

Chile e Argentina são os segundos países mais lembrados.

O Chile obtém o mesmo índice de lembrança nas ruas e na faculdade.

A Argentina é menos lembrada na população geral, onde obtém 9%. Mas tem maior índice de lembrança entre a população universitária (13%), ficando em segundo lugar.

O México, que não fica na América do Sul, fica em quarto lugar, sendo levemente mais lembrado nas ruas. Logo abaixo vêm Peru e Equador (6%) e Colômbia e Venezuela (5%).

Outros países como Guatemala, Honduras, Bolívia e Panamá também são citados, mas obtém índices bem inferiores. Ainda neste grupo, é citado nas ruas o “Manucho” que não é um país, e a África, que apesar de não ser um país e não

ficar na América do Sul é mencionada tanto pela população geral quanto por universitários.

Entre a população geral, 1% não sabe informar nenhum país na América do Sul. O índice de “não soube informar” na faculdade é de 0%.

### **Observação sobre o Entrevistado**

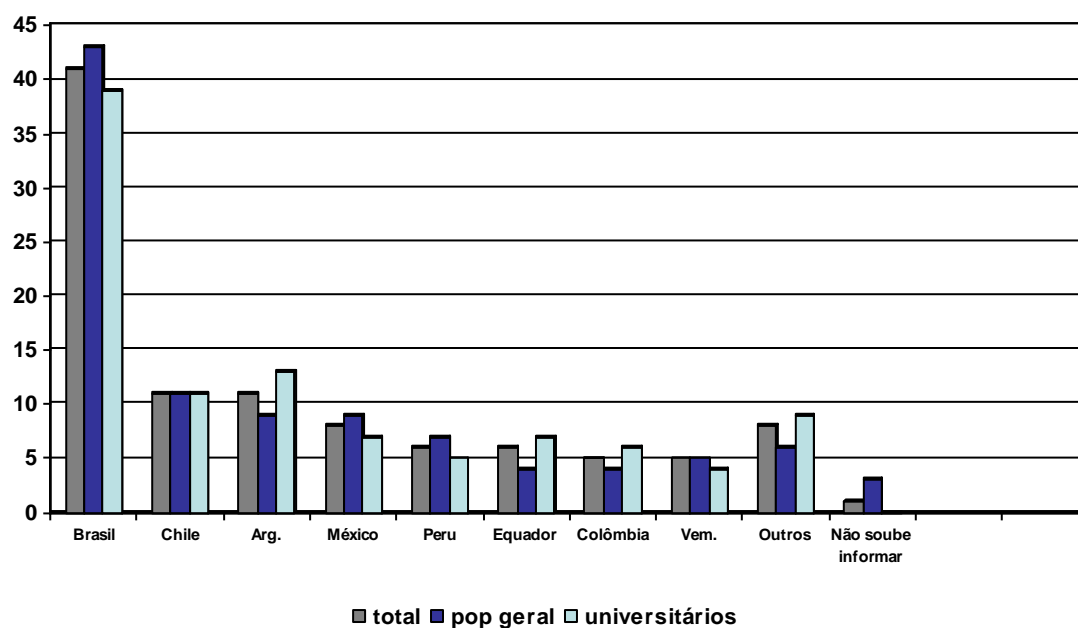
- Linda, de 55 anos, já esteve em muitos países, principalmente na Europa. Ao ouvir a primeira pergunta, ela nem espera o fim da frase especificando que seria um país sul-americano, e já responde França. O mais perto que Linda já esteve da América do Sul foi o México. Ela cita o Chile como um dos países a serem pensados para a próxima viagem, pois se interessa muito por arqueologia e neste sentido o país lhe lembra o México. Mas se viesse para o continente sul-americano, seria para a Argentina. Segundo ela, o aspecto cosmopolita do país é o mais perto que se chega da Europa na América do Sul. A palavra que o Brasil a faz lembrar é “diversão” e ela afirma que nunca pensou no Brasil para férias.

**Tabela 1 – Top of Mind América do Sul**

**Pensando em América do Sul, qual o primeiro país que lhe vem à mente?**

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
Brasil	86	41	45	43	41	39
Chile	24	11	12	11	12	11
Argentina	23	11	9	9	14	13
México	16	8	9	9	7	7
Peru	12	6	7	7	5	5
Equador	11	6	4	4	7	7
Colômbia	10	5	4	4	6	6
Venezuela	9	5	5	5	4	4
Outros	16	8	7	6	9	9
Não soube informar	3	1	3	3	0	0
Base	210		105		105	

**Gráfico 1 – Top of Mind América do Sul**





## Tabela 2

### Top of Mind América do Sul pela variável Faixa Etária

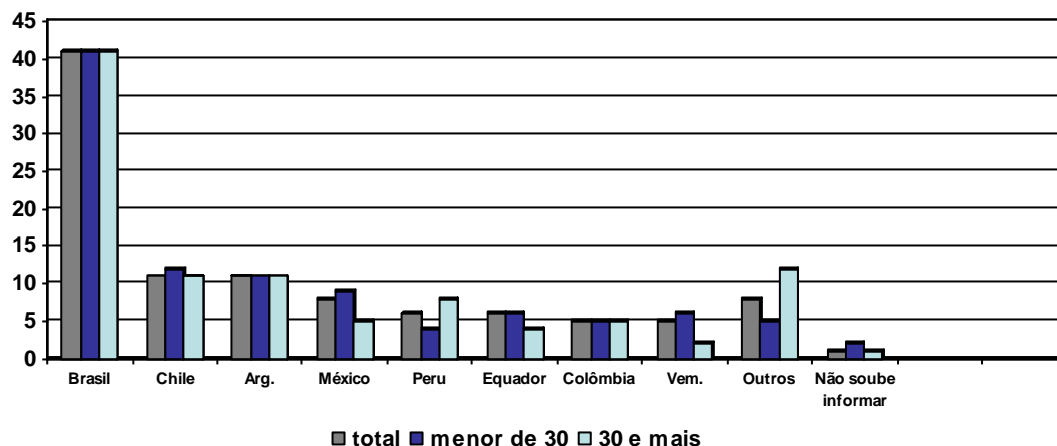
Não houve praticamente nenhuma variação quanto à faixa etária no topo da tabela de lembrança de países sul-americanos. Ambos os grupos etários tiveram Brasil em primeiro e Chile e Argentina empatados em segundo.

Entre os mais jovens, o México foi o quarto país mais lembrado (9%). Abaixo vieram Equador e Venezuela (6%). Entre os mais velhos, o México perdeu 4 pontos percentuais, caindo para sexto lugar e o Peru ganhou 4 pontos percentuais e subiu para quarto entre os mais velhos. Há maior variedade de citações de países sul-americanos entre os mais velhos do que entre os mais novos.

### Tabela 2 - Top of Mind América do Sul X Faixa Etária

	total		menor de 30		30 e mais	
	NA	%	NA	%	NA	%
Brasil	86	41	52	41	34	41
Chile	24	11	15	12	9	11
Argentina	23	11	14	11	9	11
México	16	8	12	9	4	5
Peru	12	6	5	4	7	8
Equador	11	6	8	6	3	4
Colômbia	10	5	6	5	4	5
Venezuela	9	5	7	6	2	2
Outros	16	8	6	5	10	12
Não soube informar	3	1	2	2	1	1
Base	210		127		83	

**Gráfico 2 - Top of Mind América do Sul X Faixa Etária**



**Tabela 3 - Top of Mind América do Sul pela variável Renda**

Brasil, Chile, Peru e Colômbia perderam de 4 a 5 pontos percentuais de lembrança entre as pessoas com maior renda mensal.

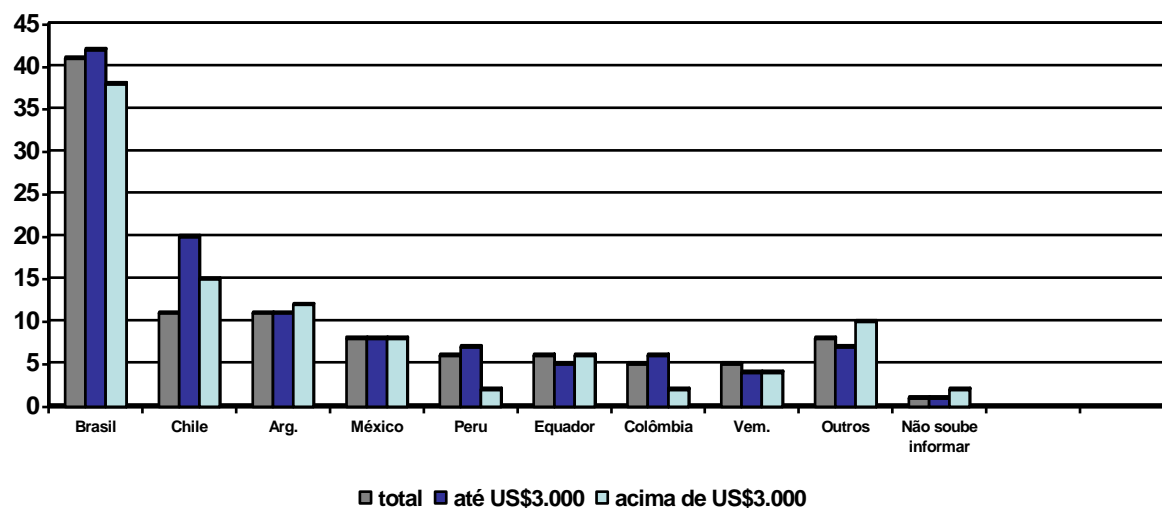
Já Argentina e Equador tiveram leve aumento de lembrança entre as pessoas com maior renda mensal.

Houve maior variação nas citações de países sul-americanos por parte das pessoas da segunda faixa de renda (acima de 3.000 dólares).

**Tabela 3 - Top of Mind América do Sul X Renda**

	total		até US\$3.000		acima de US\$3.000	
	NA	%	NA	%	NA	%
Brasil	86	41	66	42	20	38
Chile	24	11	32	20	8	15
Argentina	23	11	17	11	6	12
México	16	8	12	8	4	8
Peru	12	6	11	7	1	2
Equador	11	6	8	5	3	6
Colômbia	10	5	9	6	1	2
Venezuela	9	5	7	4	2	4
Outros	16	8	11	7	5	10
Não soube informar	3	1	2	1	1	2
Base	210		158		52	

**Gráfico 3 - Top of Mind América do Sul X Renda**



Resumindo as observações sobre o **Top of Mind América do Sul**, tem-se as seguintes conclusões sobre a colocação do Brasil. Tanto na população geral quanto na população universitária, o Brasil é o país sul-americano mais lembrado, sendo ainda mais citado pela população geral. A população geral parece ser menos informada geograficamente, com mais citações não-correspondentes a países sul-americanos, como México e África, e com maior índice “não soube informar”. Quanto à faixa etária, não há muita variação: ambos os grupos etários lembram primeiramente do Brasil. Já quanto à renda, o Brasil é menos lembrado entre os mais ricos.

A próxima sequência de tabelas é a do **Top of Mind Brasil**. A primeira tabela traz o *ranking* das palavras mais lembradas pelos entrevistados ao ouvirem Brasil, e as duas variações encontradas: na população geral e nos universitários. A segunda tabela traz o *ranking* das palavras mais lembradas pelos entrevistados ao ouvirem Brasil, cruzado pela variável faixa etária. Finalmente, a terceira tabela traz o mesmo *ranking* das palavras mais lembradas pelos entrevistados ao ouvirem Brasil, cruzado agora pela variável renda.

#### **Tabela 4 – Top of Mind Brasil**

##### **Pensando no Brasil, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?**

De acordo com o procedimento de pesquisa Top of Mind, é pedida a primeira palavra que o entrevistado pensa ao ouvir o nome do país **Brasil**. Apesar da instrução de dizer apenas uma palavra, cinco pessoas dizem duas palavras. Nenhuma destas cinco palavras a mais é desprezada nas tabulações, para manter o raciocínio dos entrevistados e porque a escolha arbitrária de cortar uma ou outra palavra influenciaria no resultado.

Para a análise, as 215 palavras estão divididas em 10 categorias conceituais, que são analisadas da seguinte forma:

Primeiramente o nome, seguido da porcentagem de menções à categoria. Em seguida, uma explicação conceitual sobre o grupo, justificando qual é o critério de alocação das palavras na determinada categoria.

Abaixo, o número total de palavras citadas na categoria. Logo após estão transcritas as palavras mencionadas e entre parênteses, o número de citações.

Em seguida, seguem as:

**Observações sobre a Tabela:** informações relevantes extraídas da tabela;

**Observações sobre o Entrevistado:** algumas observações feitas pelo autor no ato da entrevista, consideradas importantes para radiografar qual perfil de entrevistado lembra de qual palavra.

Para cada categoria, são feitas duas observações com marcadores: uma sobre o percentual de acertos de português na categoria e a outra, sobre o percentual de interesse turístico pelo Brasil. São dois tipos de informação que qualificar as categorias quanto ao **conhecimento** e o **interesse** pelo Brasil. Nas considerações finais, pode-se então identificar, simplificada<sup>1</sup>, que categorias manifestam maior conhecimento/ interesse pelo Brasil.

Em algumas categorias, são ainda inseridas notas de rodapé, que ajudam a melhor qualificar as respostas e a levantar possibilidades de origem das percepções a respeito do Brasil.

---

<sup>1</sup> Simplificada, pois a conclusão é feita a partir da observação mecânica da variação destes dois “supostos” parâmetros nas dez categorias de palavras.

**Categoria 1 – Futebol (15%).** Apesar de não ser um esporte popular nos Estados Unidos o futebol é a categoria mais lembrada, confirmando o sinônimo de Brasil nos Estados Unidos e no mundo inteiro. A realização relativamente recente de uma Copa do Mundo no país (Copa de 94) e a proximidade com a Copa de 2006 <sup>2</sup> são dois fatores que podem ter contribuído para uma maior lembrança do tema.

Palavras citadas no total: 33.

População geral:

- *soccer* (8); *football* (2).

Universitários:

- *soccer* (18); *football* (2); Ronaldo (2); Pelé.

### **Observações sobre a Tabela**

O futebol é consistentemente mais lembrado pela população universitária (22%) do que pela população geral (9%).

A palavra **futebol** (*soccer*) - e a variação "*football*" - é a mais falada, entre todas as categorias, com 30 citações.

- Neste grupo, há 48% de acertos quanto ao idioma português. A média total da amostra quanto ao acerto do português é de 65%.

---

<sup>2</sup> Na loja Niketown de Nova York toda a vitrine que dá para a rua 57 está montada com manequins-jogadores da seleção brasileira. No interior da loja, além de grande parte do espaço ser utilizado em merchandising brasileiro, é exibido no telão do salão de entrada da loja roda o filme da nova campanha mundial da Nike, "Joga Bonito", protagonizada por Ronaldinho Gaúcho. (Veja Anexos p. 97 e 98).

- Neste grupo, 79% das pessoas respondem que são favoráveis em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. A média total da amostra para esse fato é de 82%.

### **Observação sobre o Entrevistado**

- Joe Chung, universitário de 19 anos, ao ser perguntado sobre um país sul-americano responde “o Sul”. A palavra que o Brasil o fez lembrar é “futebol” e o idioma, o espanhol. Chung respondeu que nunca pensou em tirar férias no Brasil.

**Categoria 2 – Locais (15%).** Junto com Futebol, é a categoria mais lembrada. Abrange lugares, cidades e regiões brasileiras. Reflete um conhecimento específico, pois requer a lembrança de nome de um determinado local.

Palavras citadas no total: 29.

População geral:

- Rio (4); Brasília (2); São Paulo (2); Rio de Janeiro; Búzios; Cristo Redentor; Amazonas.

Universitários:

- Rio (5); Rio de Janeiro (5); Amazônia (3); São Paulo (2); Bahia (2).

### **Observações sobre a Tabela**

Esta categoria tem lembrança 9% maior entre a população universitária.

**Rio** ou **Rio de Janeiro** é a terceira palavra mais mencionada entre todas as categorias.

- Neste grupo, 88% identifica corretamente o idioma português. A média total da amostra quanto ao acerto do português é de 65%.
- Neste grupo, 81% das pessoas responde que é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é similar à média total da amostra (82%).

### **Observações sobre o Entrevistado**

- Marin, de 37 anos, é recepcionista na Biblioteca de Seattle. Ela tem bom conhecimento do país já que namora um brasileiro natural de São Paulo. Ela nunca esteve no país, mas o Brasil é a primeira opção de destino na oportunidade de férias no exterior. Joan responde que o Brasil seria um dos países considerados em uma viagem de turismo, identifica corretamente o português como idioma brasileiro e o primeiro país lembrado na América do Sul é o Brasil. A primeira palavra que o país a faz lembrar é “São Paulo”.
- Mariane Peters, de 46 anos, escolhe a Bahia como a palavra que o Brasil a fez lembrar. Mariane é colaboradora de arte na WU, Universidade de Washington. Ela tinha se inscrito em um projeto de arte a ser desenvolvido na Bahia, porém não foi contemplada com a bolsa. Mariane lembraprimeiramente o Chile na América do Sul, acerta quanto ao idioma



brasileiro ser o português e responde que o Brasil seria um dos países considerados em uma viagem de turismo.

**Categoria 3 – Natureza (12%).** É a terceira categoria mais lembrada e abrange palavras que se referem ao aspecto geográfico do país, como sua dimensão territorial, vegetação e montanhas.

Palavras citadas no total: 26.

População geral:

- *rainforest* (5); floresta (2); montanhas; trópicos; *large*; *big*.

Universitários:

- *rainforest* (7); *big* (3); *large* (2); verde; floresta tropical; floresta.

### **Observações sobre Tabela**

Lembra-se mais da natureza do país na população universitária.

**Floresta** e variações é o segundo termo mais citado em todas as categorias.

- Neste grupo, 62% identifica corretamente o idioma português. A média total da amostra quanto ao acerto do português é de 65%.
- Neste grupo, 86% das pessoas responde que são favoráveis em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é maior do que a média total da amostra (82%).

**Categoria 4 – Carnaval e música (12%).** Empatado com as categorias Natureza (grupo 3), Economia (grupo 5) e Mulher, Praia e Sol (grupo 6) este grupo também é lembrado por 12% das pessoas e refere-se a um dos símbolos de imagem brasileira mais exportados: o samba <sup>3</sup>.

Palavras citadas no total: 23.

População geral:

- carnaval (7); música (2); samba; caipirinha.

Universitários:

- carnaval (6); samba (2); batucada; música; *dancing*; *costumes*.

### **Observações sobre Tabela**

Essa categoria de associações é semelhantemente lembrada pelas populações geral e universitária.

**Carnaval** é a quarta palavra mais lembrada entre todas as categorias.

- Neste grupo, 80% identifica corretamente o idioma português. O índice é consideravelmente alto, comparado com a média total da amostra quanto ao acerto do português de 65%.
- Neste grupo, 88% das pessoas responde que são favoráveis em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é maior do que a média total da amostra (82%).

---

<sup>3</sup> No filme Robôs (2005), a recepcionista das indústrias Bigweld é abordada por um dos personagens do filme, o Grande Soldador, exigindo que o levasse ao encontro de Dom Aço, antagonista da trama. A funcionária conversa ao telefone e é interceptada na seguinte frase: “Uso cera brasileira, parece que todo dia é carnaval!”.

**Categoria 5 – Economia (12%).** Refere-se a aspectos econômicos.

Palavras citadas no total: 25.

População geral:

- café (8); *nuts* (3); comida (2); açúcar; barcos; cafeicultura; indústria agrária; *ruffer*.

Universitários:

- café (3); comida; economia em desenvolvimento; vinho; novo programa biodiesel.

### **Observações sobre a Tabela**

A categoria é consistentemente mais lembrada nas ruas do que na faculdade.

**Café** é a quinta palavra mais lembrada entre todas as categorias.

De todas as palavras deste grupo, 80% refere-se à economia agro-exportadora. O índice de palavras referindo-se à economia agrária cai para 57% na faculdade.

- Nesta categoria, 52% identifica corretamente o idioma português. O índice está abaixo da média total da amostra quanto ao acerto do português, que é de 65%.
- Nesta categoria, 84% das pessoas responde que é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é semelhante à média total da amostra para letras A e B (82%).

## Observações sobre o Entrevistado

- Steve, de 37 anos, ao ser perguntado qual a primeira palavra que lembra ao ouvir Brasil responde “o novo programa biodiesel”. Steve refere-se à mesma informação que traz o artigo do Globo Online intitulado “Lula: Brasil lançou uma revolução energética”. Segundo a matéria, é anunciado pela comissão nacional de política energética o uso de óleo vegetal misturado ao petróleo, o que garante ao país grande vantagem de combustível e gás e um diesel de alta qualidade. O assunto é posto em pauta após a nacionalização repentina do gás boliviano, medida tomada pelo presidente Evo Morales, que pode por em risco as demandas nacionais de gás. Mas não haveria necessidade de grandes preocupações: segundo a matéria, Lula declarou ao jornal “Le Monde” que “em 20 ou 30 anos, o Brasil será a maior potência energética do Planeta Terra”. Steve concede a entrevista cerca de 3 meses antes da declaração do presidente ao jornal francês – matéria publicada no dia 25 de maio – e cerca de 2 meses antes de Evo Morales nacionalizar os recursos naturais bolivianos. Segundo Steve, o idioma falado no Brasil é o espanhol e o norte-americano disse que como turista, poderia escolher o Brasil, mas tem outras prioridades de destino.
- Bill Hinnan, de 36 anos, é um dos engenheiros encarregados de uma grande obra que estava sendo realizada no centro de Seattle para a construção do novo prédio da Washington Mutual, o banco do estado de Washington. A primeira palavra lembrada por Bill quando ouviu Brasil é *ruffer*, referindo-se ao operário especializado na construção de telhados. Segundo ele, existe uma empresa de construção de telhados na cidade de North Bend (a duas horas de Seattle) dirigida por um brasileiro e cuja grande maioria dos operários é de origem brasileira. Bill explica que como

já existe a concentração de operários brasileiros neste ramo, é muito comum que imigrantes brasileiros legais e ilegais que viajam para a região procurem este ramo de operação. O idioma português é corretamente identificado e o primeiro país lembrado na América do Sul é o Brasil.

- Naima, de 44 anos, é uma marroquina dona de um restaurante no térreo do *Westlake Center*, centro de Seattle. Nunca esteve no Brasil, mas seu marido já visitou o país a negócios. Ele vendia sondas submarinas para a Marinha norte-americana, que utilizava o equipamento no rastreamento e monitoramento da costa. No Brasil, o negócio é feito com grandes barcos pesqueiros no rastreamento de cardumes. Naima identifica corretamente o idioma português e, como turista, poderia escolher o Brasil, mas tem outras prioridades de destino. O primeiro país sul-americano lembrado é o Brasil.

**Categoria 6 – Mulher, Praia, Sol (12%).** Tão lembrada quanto as categorias Carnaval e Música, Economia e Natureza, esta categoria refere-se a outro ícone nacional característico, amplamente explorado pela indústria do turismo: a praia e os elementos que a tornam um atrativo tão famoso.

Palavras citadas no total: 26.

População geral:

- praias (4); quente (3); ensolarado; bronzeado; tempo bom; mulheres magricelas; trajes de banho; cirurgia plástica<sup>4</sup>; mulheres; mulheres lindas.

---

<sup>4</sup> A reportagem do Globo “EXCELENCIA em serviços” (julho, 2006) aborda o sucesso na balança comercial brasileira no setor de serviços. As maiores contas, segundo o levantamento do Ministério do Desenvolvimento, ainda são ligadas à construção civil e às grandes empresas brasileiras. No entanto, destacam-se segmentos não-tradicionais nos quais os brasileiros têm talento internacionalmente conhecido: além da comercialização do passe de jogadores de futebol, a matéria destaca “a fama de trabalhos meticulosos em cirurgias plásticas”, que graças à notoriedade internacional de profissionais como Ivo Pitanguy, vem despontando a colocação do setor nas tabelas de exportação de serviço.

Universitários:

- praias (2); biquínis (2); ensolarado (2); fio-dental; mulheres quentes; calor; tempo bom.

### **Observações sobre a Tabela**

Esta categoria é mais lembrada pela população universitária. Em comparação com as anteriores, há mais variação de palavras nesta categoria.

- Nesta categoria, 52% identifica corretamente o idioma português, um índice bem abaixo da média total da amostra quanto ao acerto do português (65%).
- Nesta categoria, 88% das pessoas é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é maior do que a média total da amostra para esta questão (82%).

**Categoria 7 – Raça, Povo, Cultura (11%).** É a sexta categoria mais lembrada. Corresponde aos conceitos ligados ao aspecto social e cultural. Todas as palavras remetentes ao povo e suas características são alocadas neste grupo.

Palavras citadas no total: 20.

População geral:

- português (7); filme (2); multi-cultural; dança moderna; capoeira; espiritual<sup>5</sup>; exótico; latino.

---

<sup>5</sup> As primeiras cenas de Stigmata (EUA, 1999) acontecem em Belo Quinto, uma fictícia cidade no sudeste do Brasil, que recebe a visita de um padre enviado pelo Vaticano para investigar uma igreja, cuja estátua de uma santa verte lágrimas de sangue. Enquanto o padre fotografava a estátua, um garoto furta um rosário do corpo de um falecido padre e vende o terço para uma turista, que por sua vez manda de presente para Frankie Paige (Patricia Arquette). Em pouco tempo, a protagonista passa a ser vítima de "estigmas", chagas idênticas às de Cristo.

Universitários:

- português; capoeira; multirracial; exótico; diabólico.

### Observações sobre a Tabela

Lembra-se mais das questões sócio-culturais na população geral (14%), onde há maior identificação com o fator “comunidade”, do que na população universitária (11%).

- Neste grupo, 79% identifica corretamente o idioma português. O índice está bem acima da média total da amostra quanto ao acerto do português (65%).
- O índice de 21% de erros no idioma correspondem aos entrevistados que citam as palavras “*exotic*”, “*spirited*” e “*diabolis*”, conceitos em geral não-condizentes com as características do povo brasileiro. Pode-se atribuir estas lembranças a idéias difundidas nos meios de entretenimento, principalmente nos produtos audiovisuais que ao retratarem o povo brasileiro, usualmente recorrem a temáticas alegóricas e místicas.<sup>6</sup>
- Neste grupo, 88% das pessoas é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é maior do que a média total da amostra (82%).

---

<sup>6</sup> Em Sinais (EUA, 2002) A fé de um pastor (Mel Gibson) é testada quando em sua fazenda surgem misteriosos e imensos círculos de origem desconhecida. Os mesmo cortes circulares, supostamente de origem sobrenatural, são encontrados por todo o mundo, inclusive no Brasil. Nesta cena, o repórter do telejornal faz uma chamada para um vídeo caseiro filmado em Passo Fundo (RS) em que crianças apontam para uma sebe, afirmando que viram uma criatura estranha. A câmera foca outra janela, e quando um dos meninos aponta para a rua, a câmera capta um alienígena saindo da sebe e atravessando a rua, aparentemente rondando a casa. A cidade é citada e mesmo na versão legendada, as crianças falam português. A escolha do lugar foi possivelmente inspirada no lastro do “incidente” de Varginha, MG, caso noticiado internacionalmente, inclusive na primeira página do *Wall Street Journal*.

## Observações sobre o Entrevistado

- Muriel Gibson, de 56 anos, é estudante de Ciências Sociais na Universidade de Washington. A palavra que o Brasil a faz lembrar é “multirracial”. Já fez estudos sobre escravos negros e diferentes tipos de mistura racial e observa que assim como os Estados Unidos, o Brasil sofre ainda dificuldades de penetração entre as duas raças. Mas observa que no caso norte-americano, a questão racial é mais aguda, determina níveis de classificação das pessoas e extravasa o âmbito social: segundo ela, a economia norte-americana e seus elementos (história, mão-de-obra, nível salarial, setor de serviços, mercado de produtos, publicidade etc.) também pode ser distintamente separada entre negros e brancos. O primeiro país sul-americano lembrado por Muriel foi o Equador, o idioma brasileiro é identificado corretamente e quanto à pergunta de turismo, responde que o Brasil seria um dos países considerados.
- Talena, de 32 anos, é supervisora do DACI – Dance and Child International, uma organização internacional fundada no Canadá que promove atividades de ensino, pesquisa e produção de dança para jovens dos 24 países-membros. A cada três anos, a organização promove congressos internacionais com conferências, aulas demonstrativas, workshops e apresentações coreográficas. Além do ensino técnico de dança moderna, os congressos promovem a integração entre os países. A última edição aconteceu em Salvador, BA, em 2004. Na ocasião, Talena teve a oportunidade de jogar capoeira e conhecer de perto o ritmo, que vem estudando desde então. Ela planeja um breve retorno ao Brasil para aprofundar seus estudos sobre a capoeira e incluir a dança nos programas da DACI-EUA. O primeiro país sul-americano lembrado por Talena é o Brasil, o idioma é o português, a palavra é “capoeira” e na resposta sobre turismo, responde que o Brasil é um dos países considerados. <http://www.dacibrasil.hpg.ig.com.br/abrept.htm>



- Valerie Siegfried, de 28 anos responde a palavra “espiritual”<sup>7</sup> como primeira lembrança do país. Valerie estava lendo na biblioteca ao ser abordada. Não sabe citar nenhum país sul-americano. Finalmente, após perguntar sobre a origem do entrevistador, consegue citar o Brasil. Constrangida, diz estar “muito sem graça” e que após a entrevista iria direto para a sessão de geografia. Talvez o desconhecimento quanto a América do Sul não seja uma questão de geografia típica de atlas escolares ou ensinada em universidades. Provavelmente no jornal que ela estava lendo havia alguma referência a algum país sul-americano, no caderno internacional. Entretanto como já discutido em capítulo anterior, poucos são os norte-americanos que se interessam por esta parte do jornal. A questão parece ser mais política do que geográfica. O idioma criado “*brazilian*” reforça a desinformação e a palavra “espiritual” como primeira lembrança do país reflete o imaginário popular ao qual tantas outras pessoas, representadas neste caso por Valerie, recorrem quando o assunto é Brasil.

**Categoria 8 – Pobreza, Violência, Drogas (4%).** É a categoria que recorda o país da forma mais negativa, já que se refere a problemas sociais contundentes. Excetuando as categorias de não referenciados no Brasil e Outros, é o grupo com menor índice, lembrado apenas por 8% das pessoas, índice bem abaixo da média de lembrança.

Palavras citadas no total: 8.

---

<sup>7</sup> O filme Sabor da Paixão (EUA, 2000) conta a história de Isabella Oliveira (Penélope Cruz), que abandona o marido Toninho Oliveira (Murilo Benício) na Bahia, fugindo para São Francisco. A comédia romântica é pautada no exotismo brasileiro, com todas as baianas trajando figurino à la Carmen Miranda, forte exploração do candomblé através de personagens exagerados, em um cenário em que os trabalhadores são ora músicos ora pescadores, porém são todos retratados a partir do arquétipo “malandro carioca”.

População geral:

- pobreza (3); ladrão; assassino; complicado.

Universitários:

- cocaína<sup>8</sup>; favela.

### **Observações sobre a Tabela**

Este grupo é mais lembrado entre a população geral.

- Neste grupo, 38% identificou corretamente o idioma português. É o menor índice de acertos, ficando bem abaixo da média total da amostra quanto ao acerto do português (65%).
- Neste grupo, 63% das pessoas responde que é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. É o menor índice desta resposta entre todas as categorias, ficando bem abaixo da média total da amostra (82%).

### **Observações sobre o Entrevistado**

- Joan, de 54 anos, responde: “Nunca pensei em tirar férias no Brasil”. Joan faz muitas viagens de turismo, a maiorias delas sozinha, devido ao pouco tempo-livre do marido. Os amigos também não a acompanham por falta de recursos financeiros, segundo ela. Joan tem revisado livros de turismo e já leu material sobre o Brasil, mas por motivos de segurança, não teria

---

<sup>8</sup> Em umas das cenas do filme O Terminal (EUA, 2004), protagonizado por Tom Hanks e dirigido por Steven Spielberg, o chefe de segurança do aeroporto JFK de Nova York intercepta uma sacola nas máquinas de raio-x e pergunta ao dono sobre o seu conteúdo. O passageiro responde com relativa calma que são castanhas, complementando a justificativa com a seguinte frase: “Toda vez que eu vou para o Brasil minha sogra pede para trazê-las”, diz ele. Ao abrir a mala, no lugar das castanhas, são encontrados inúmeros papelotes de cocaína e o homem é levado preso.

coragem de viajar para o país sozinha. Ela identifica primeiramente o Peru na América do Sul e o idioma falado no Brasil seria o espanhol.

- Hannah, de 44 anos, antes de trabalhar na biblioteca central de Seattle era funcionária de uma empresa de softwares. Segundo ela, o Brasil é entre os países sul-americanos o país mais avançado tecnologicamente neste ramo e por isso, o que mais fechava parcerias com a sua antiga empresa. Entretanto, os negócios foram sendo dificultados por um sério problema: bastava os representantes da empresa saírem do aeroporto para serem assaltados. Hannah diz que a maioria dos funcionários sofria com roubos e furtos. O idioma português é identificado corretamente, Hannah responde que até poderia escolher o Brasil para uma viagem de turismo, mas teria outras prioridades. A primeira palavra lembrada ao ouvir Brasil foi “complicado”.

**Categoria 9 – Não referenciado no Brasil (4%).** Sem ligação direta com o Brasil.

Palavras citadas no total: 9.

População geral:

- dança salsa (2); Jamaica; México; Lima; Itália; Chile.

Universitários:

- clave; tango.

### **Observações da Tabela**

Na população geral há mais citações de palavras não referenciadas no Brasil

- Neste grupo, 44% identifica corretamente o idioma português. O índice é bem inferior à média total da amostra quanto ao acerto do português (65%).
- Neste grupo, 78% das pessoas responde que é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é levemente menor do que a média total da amostra (82%).

**Categoria 10 – Outros (4%).** Palavras aleatórias de ligação subjetiva ao Brasil.

Palavras citadas no total: 8.

População geral:

- beijo; diversão.

Universitários:

- saudade (2); bandeira (2); bandeira verde; tudo.

### **Observações da Tabela**

Este grupo é mais lembrado entre os universitários.

- Neste grupo, 88% identifica corretamente o idioma português. A média total da amostra quanto ao acerto do português é de 65%.

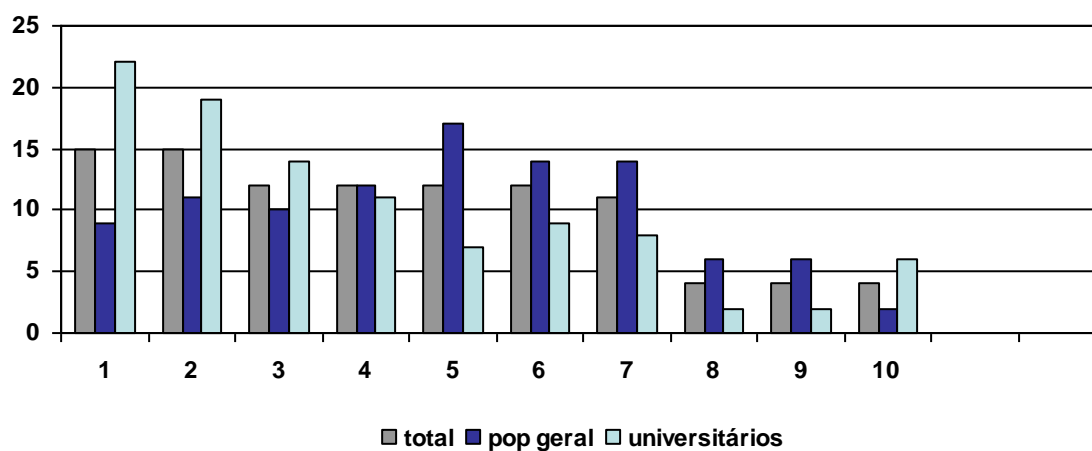
- Neste grupo, 75% das pessoas é favorável em ir para o Brasil na ocasião de uma viagem. O índice é menor do que a média total da amostra para letras A e B (82%).

**Tabela 4 – Top of Mind Brasil**

**Pensando no Brasil, qual a primeira palavra que lhe vem à mente?**

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
Categoria 1 - Futebol	33	15	10	9	23	22
Categoria 2 - Locais	32	15	12	11	20	19
Categoria 3 - Natureza	26	12	11	10	15	14
Categoria 4 - Carnaval e música	25	12	13	12	12	11
Categoria 5 - Economia	25	12	18	17	7	7
Categoria 6 - Mulher, praia e sol	25	12	15	14	10	9
Categoria 7 - Raça, povo e cultura	24	11	15	14	9	8
Categoria 8 - Pobreza, violência e drogas	8	4	6	6	2	2
Categoria 9 - Não referenciado no Brasil	9	4	7	6	2	2
Categoria 10 - Outros	8	4	2	2	6	6
Base	215		109		106	

**Gráfico 4 – Top of Mind Brasil**



### **Tabela 5 - Top of Mind Brasil pela variável Faixa Etária**

Entre a faixa mais jovem, a categoria mais lembrada é Futebol. A segunda categoria mais lembrada pelos jovens é Natureza. As categorias Mulher, Praia e Sol e Locais vêm em terceiro lugar.

Ainda na faixa mais jovem, a categoria menos lembrada (exceto Não referenciado e Outros) é Pobreza, Violência e Drogas.

Entre a faixa mais velha, as lembranças ficaram melhor divididas. Os mais velhos lembram mais de Locais. Abaixo veio Carnaval e Música e logo abaixo, Raça, Povo e Cultura e Economia.

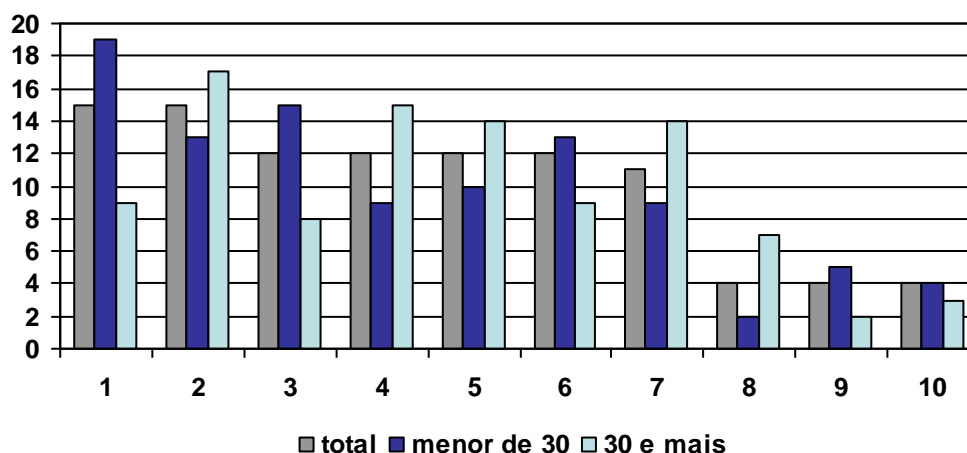
Categorias com baixos índices de lembrança entre os mais velhos: Futebol Mulher, Praia e Sol e Pobreza, Violência e Drogas.

Os mais novos tiveram maior índice de Não referenciado no Brasil e Outros.

### **Tabela 5 - Top of Mind Brasil X Faixa Etária**

	total		menor de 30		30 e mais	
	NA	%	NA	%	NA	%
Categoria 1 - Futebol	33	15	25	19	8	9
Categoria 2 - Locais	32	15	17	13	15	17
Categoria 3 - Natureza	26	12	19	15	7	8
Categoria 4 - Carnaval e música	25	12	12	9	13	15
Categoria 5 - Economia	25	12	13	10	12	14
Categoria 6 - Mulher, praia e sol	25	12	17	13	8	9
Categoria 7 - Raça, povo e cultura	24	11	12	9	12	14
Categoria 8 - Pobreza, violência e drogas	8	4	2	2	6	7
Categoria 9 - Não referenciado no Brasil	9	4	7	5	2	2
Categoria 10 - Outros	8	4	5	4	3	3
Base	215		129		86	

**Gráfico 5 - Top of Mind Brasil X Faixa Etária**



**Tabela 6 - Top of Mind Brasil pela variável Renda**

A categoria mais falada na primeira faixa de renda, dos que recebem mensalmente até 3.000 dólares, é Futebol. A categoria menos lembrada na primeira faixa (excetuando as categoria 9 e 10) é Pobreza, Violência e Drogas.

Os índices de lembrança são mais equilibrados na primeira faixa de renda.

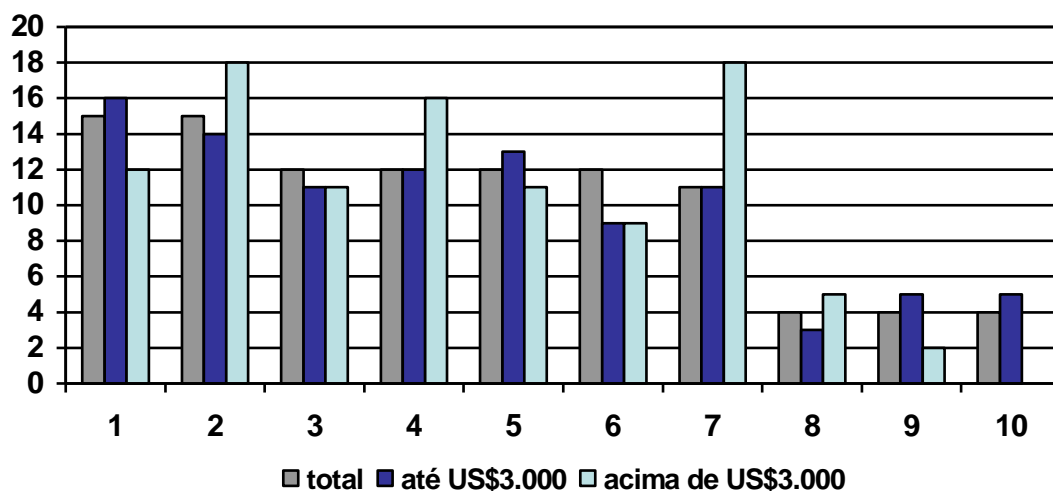
Na faixa mais rica, as categorias mais lembradas são Locais e Raça Povo e Cultura. A categoria menos lembrada (excetuando as categoria 9 e 10) também é Pobreza, Violência e Drogas.

Na primeira faixa, há maior incidência de Outros e Não referenciados no Brasil (10%), enquanto na segunda faixa a soma dos dois percentuais é de 2%.

**Tabela 6 - Top of Mind Brasil X Renda**

	total		até US\$3.000		acima US\$3.000	
	NA	%	NA	%	NA	%
Categoria 1 - Futebol	33	15	26	16	7	12
Categoria 2 - Locais	32	15	22	14	10	18
Categoria 3 - Natureza	26	12	17	11	6	11
Categoria 4 - Carnaval e música	25	12	19	12	9	16
Categoria 5 - Economia	25	12	20	13	6	11
Categoria 6 - Mulher, praia e sol	25	12	15	9	5	9
Categoria 7 - Raça, povo e cultura	24	11	18	11	10	18
Categoria 8 - Pobreza, violência e drogas	8	4	5	3	3	5
Categoria 9 - Não referenciado no Brasil	9	4	8	5	1	2
Categoria 10 - Outros	8	4	8	5	0	0
Base	215		158		57	

**Gráfico 6 - Top of Mind Brasil X Renda**





Resumindo as conclusões sobre o **Top of Mind Brasil**, observa-se que Futebol é a categoria conceitual mais citada, sendo consistentemente mais lembrada pelos universitários. A categoria mais lembrada nas ruas é Economia, com 80% das palavras relacionadas à agro-exportação.

As palavras mais associadas ao Brasil são, nesta ordem decrescente: futebol, floresta, Rio de Janeiro, carnaval e café.

As categorias que supostamente demonstram maior **conhecimento** do país são: Locais, Outros, Carnaval e Raça. As categorias que demonstram maior **interesse** pelo país são: Mulher, Raça, Carnaval e Natureza.<sup>9</sup>

Quanto à faixa-etária, os mais novos lembram mais de Futebol e os mais ricos, de Locais. Ambas as faixas lembram pouco de Pobreza, Violência e Drogas. Quanto à renda, a categoria mais lembrada entre os que recebem menos é Futebol. Já entre os mais ricos, as duas categoria mais lembradas são Locais e Raça Povo e Cultura. A categoria menos lembrada em ambas as faixas de renda é Pobreza, Violência e Drogas.

A próxima seqüência são as três tabelas de **Idioma**. A primeira tabela traz o idioma que os entrevistados acham que é falado no Brasil, nas duas variações de locais: na população geral e nos universitários. A segunda tabela traz o idioma que os entrevistados acham que é falado no Brasil, cruzado pela variável faixa etária. Finalmente, a terceira tabela traz o idioma que os entrevistados acham que é falado no Brasil, cruzado agora pela variável renda.

---

<sup>9</sup> São conclusões baseadas nas seguintes suposições: a identificação correta do idioma português como parâmetro de conhecimento sobre o país (Tabela 7) e a pré-disposição em viajar para o Brasil como parâmetro de interesse pelo país (Tabela 10),

## **Tabela 7 - Qual o idioma falado no Brasil?**

É um teste de conhecimento objetivo sobre o país. Pretende descobrir que porcentagem da amostra identifica corretamente o idioma, uma das primeiras informações que se tem sobre qualquer país.

### **Observações sobre a Tabela**

A grande maioria de 65% da amostra respondeu acertadamente o português, havendo na faculdade um aumento de 10% no índice de acertos.

Em segundo lugar vem o espanhol, com 21%.

9% das pessoas cria o idioma “*brazilian*”, uma espécie de brazilianês. Há leve aumento de incidência do “*brazilian*” nas ruas, em relação ao índice da faculdade.

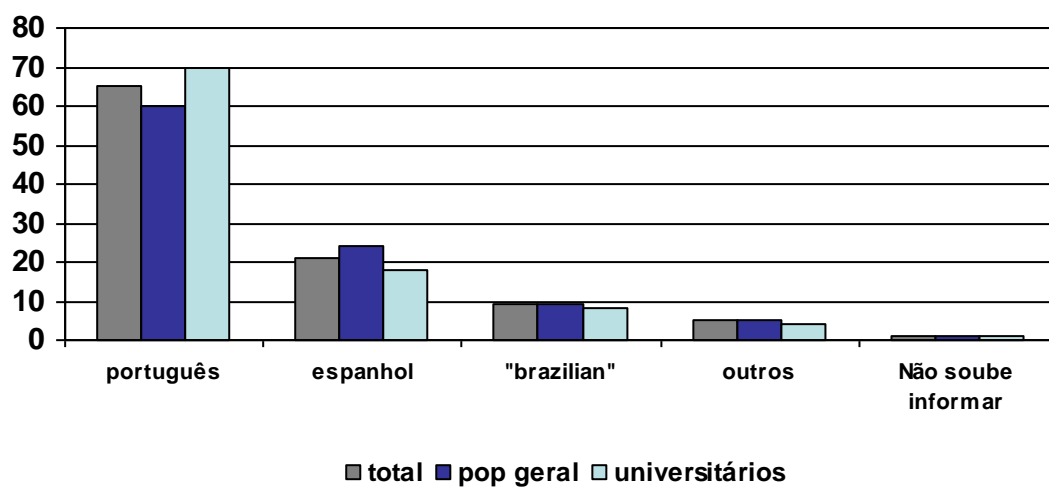
5% da amostra diz francês, inglês, um dialeto espanhol diferente, um tipo de latim, uma combinação de português com outro, entre outras combinações. Há mais incidência de “Outros” nas ruas, em comparação com a faculdade.

Simplificando a tabela em apenas duas opções, português e outro, 60% das pessoas na população geral diz português e 40% diz outro. Já na população universitária, 70% das pessoas diz português e 30% não identifica corretamente o idioma falado no Brasil. É justificado o aumento na faculdade de 10% nos acertos. Saber o idioma de determinado país é uma informação mais didática, um conhecimento mais à disposição do meio acadêmico. Outro fator relevante é a fraca presença de imigrantes mexicanos, centro-americanos e sul-americanos na faculdade. Já nas ruas, falantes do espanhol são muito mais freqüentes, o que pode ter influenciado o maior índice do espanhol na coluna de população geral.

**Tabela 7 – Qual o idioma falado no Brasil?**

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
Português	136	65	63	60	73	70
Espanhol	44	21	25	24	19	18
"Brazilian"	17	9	9	9	8	8
Outros	10	5	6	5	4	4
Não soube informar	3	1	2	1	1	1
Base	210		105		105	

**Gráfico 7 – Qual o idioma falado no Brasil?**



## **Tabela 8 - Idioma falado no Brasil pela variável Faixa Etária**

A faixa mais jovem tem maior índice de acertos quanto ao português.

Os maiores de 30 anos erram em geral mais quanto ao idioma falado no Brasil, citando o espanhol, mas erram levemente menos quanto ao “brazilianês”.

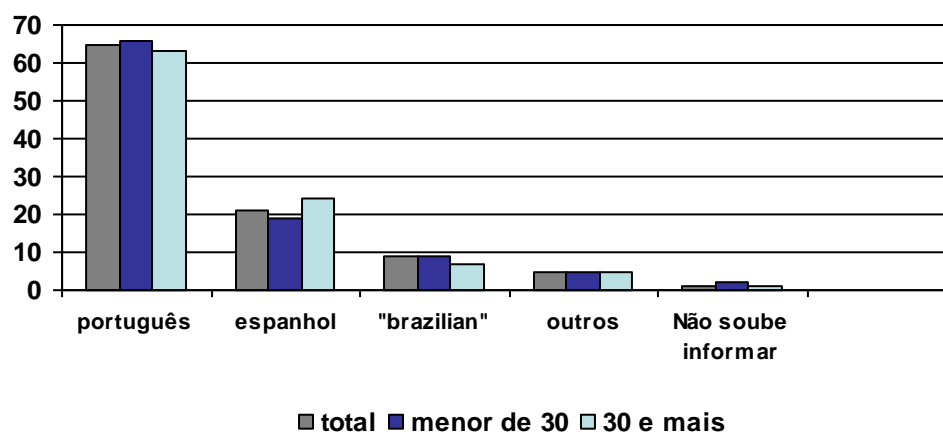
Dividindo as opções em apenas duas: português (a certa) e outra errada, não há diferença significativa de erros e acertos quanto à faixa etária.

Os jovens acertam apenas 3% a mais do que os mais velhos.

## **Tabela 8 - Idioma X Faixa Etária**

	total		menor de 30		30 e mais	
	NA	%	NA	%	NA	%
Português	136	65	84	66	52	63
Espanhol	44	21	24	19	20	24
"Brazilianês"	17	9	11	9	6	7
Outros	10	5	6	5	4	5
Não soube informar	3	1	2	2	1	1
Base	210		127		83	

**Gráfico 8 - Idioma X Faixa Etária**



**Tabela 9 - Idioma falado no Brasil pela variável Renda**

Há maior incidência de acertos do português entre aqueles cuja renda mensal ultrapassa 3.000 dólares.

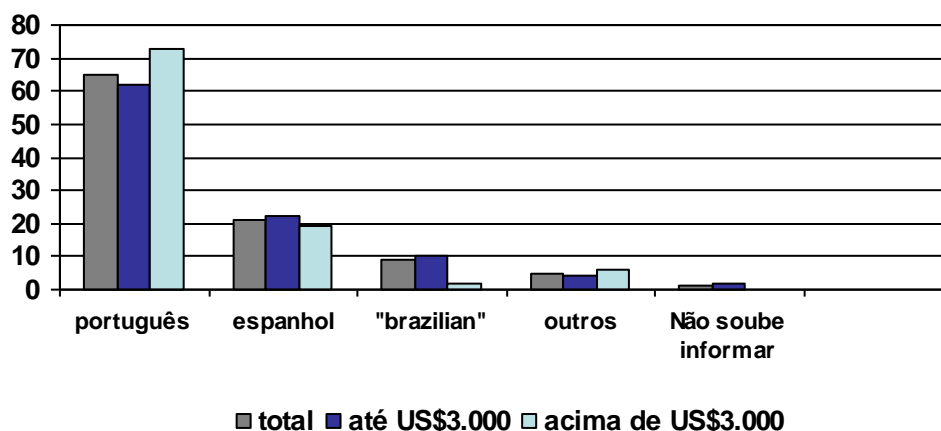
Há praticamente o mesmo índice de citação do espanhol para ambas faixas de renda.

Quanto à criação do idioma “brazilianês”, há maior participação dos que têm renda mensal inferior a 3.000 dólares (10%). Entre os que recebem acima deste valor, o índice cai para 2%.

**Tabela 9 - Idioma X Renda**

	total		até US\$3.000		acima de US\$3.000	
	NA	%	NA	%	NA	%
Português	136	65	98	62	38	73
Espanhol	44	21	34	22	10	19
"Brazilianês"	17	9	16	10	1	2
Outros	10	5	7	4	3	6
Não soube informar	3	1	3	2	0	0
Base	210		158		52	

**Gráfico 9 - Idioma X Renda**



Resumindo as observações sobre o que a amostra considera ser o idioma falado no Brasil, a grande maioria de 65% da amostra responde acertadamente o português, havendo na faculdade um aumento de 10% no índice de acertos. Abaixo vem o espanhol e depois o *brazillian*, idioma “criado” com mais frequência pela população geral.

Quanto à faixa-etária, os mais jovens erram menos o idioma falado no Brasil. Quanto à renda, há maior acerto de português na maior faixa de renda e criação consideravelmente maior do *brazillian* na menor faixa de renda.

A próxima seqüência são as três tabelas de **Turismo**. A primeira tabela traz o percentual de interesse turístico dos entrevistados pelo Brasil, nas duas variações de locais: na população geral e nos universitários. A segunda tabela traz o mesmo percentual de interesse turístico dos entrevistados pelo Brasil, cruzado agora pela variável faixa etária. Finalmente, a terceira tabela traz o percentual de interesse turístico dos entrevistados pelo Brasil, cruzado agora pela variável renda.

#### **Tabela 10**

**Imaginando que você vá tirar férias e viajar para o exterior, qual o seu interesse pelo Brasil?**

A pergunta número 4 é um teste de interesse pelo país. Foi perguntado qual o interesse do entrevistado em visitar o Brasil na ocasião de férias, sendo dadas quatro opções de graus diferentes de interesse, variando de “seria um dos países considerados” a “não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil”. Vale observar que há uma forte relação entre o interesse turístico de um indivíduo por um determinado país e o seu grau de conhecimento do país. Quanto mais se conhece de um país, maior é a vontade de visitá-lo e quanto mais se visita um país, mais se conhece sobre ele. Neste sentido, a pergunta número 4, além de ser um teste de interesse pelo país, também analisa indiretamente o grau de informação do entrevistado em relação ao Brasil.

## Observações sobre a Tabela

Para 46% das pessoas o Brasil seria um dos países considerados.

Na população geral, mais pessoas têm interesse turístico objetivamente pelo Brasil, tendo o país entre as primeiras opções de viagem. Comparando com os universitários, mais pessoas entrevistadas nas ruas disseram nunca ter pensado em tirar férias no Brasil, ou que não têm a menor intenção de conhecer o Brasil.

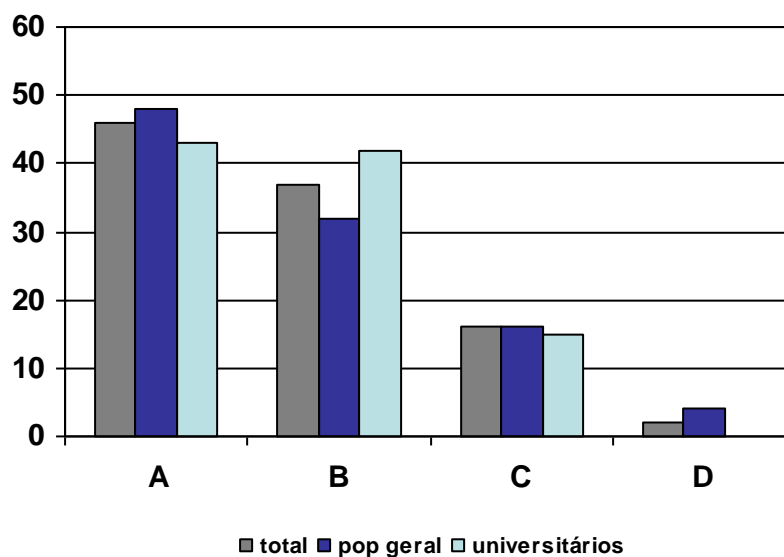
Na população universitária, houve aumento significativo de pessoas que escolheriam o Brasil em uma viagem de turismo, mas têm outra prioridade (letra B), quase empatando com o número de pessoas que teriam o Brasil como uma das primeiras opções. Houve queda de 5% neste interesse objetivo pelo Brasil entre a população universitária. Na universidade, houve grande incidência de pessoas que escolheriam o Brasil, mas têm outra prioridade. Nesta escolha, há a manifestação de interesse pelo Brasil, apesar de ser um interesse não objetivo, muito vago, sem a existência de prioridade de escolha.

**Tabela 10 – Imaginando que você vá tirar férias e viajar para o exterior, qual o seu interesse pelo Brasil?**

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
Seria um dos países considerados	95	46	50	48	45	43
Poderia escolher mas tenho outras prioridades	78	37	34	32	44	42
Nunca pensei em tirar férias no Brasil	33	16	17	16	16	15
Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil	4	2	4	4	0	0
Base	210		105		105	



**Gráfico 10 – Imaginando que você vá tirar férias e viajar para o exterior, qual o seu interesse pelo Brasil?**



- A- Seria um dos países considerados;  
 B- Poderia escolher mas tenho outras prioridades;  
 C- Nunca pensei em tirar férias no Brasil;  
 D- Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil.

**Tabela 11**

#### **Turismo pela variável Faixa Etária**

Os mais novos mostram um interesse turístico pelo Brasil consideravelmente maior do que os mais velhos. Praticamente metade da faixa mais jovem teria o Brasil como um dos países considerados nos planos de viagem. Entre os mais jovens, ninguém declarou não ter nenhuma intenção de conhecer o Brasil.

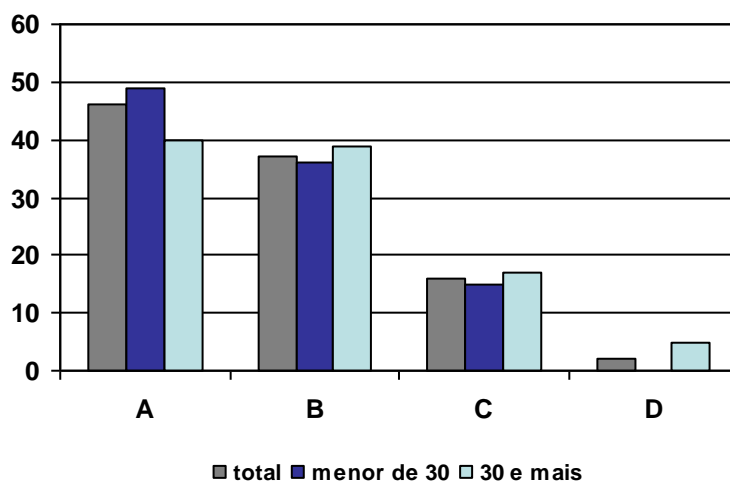
Em ambas as faixas etárias relativamente o mesmo número de pessoas está favorável em ir para o Brasil em uma viagem de turismo.

49% dos mais jovens teria o Brasil como uma das primeiras escolhas de destino. Entre os mais velhos, este índice caiu quase 10%. 5% dos mais velhos não tem a menor intenção de conhecer o Brasil.

**Tabela 11 - Turismo X Faixa Etária**

	total		menor de 30		30 e mais	
	NA	%	NA	%	NA	%
Seria um dos países considerados	95	46	62	49	33	40
Poderia escolher mas tenho outras prioridades	78	37	46	36	32	39
Nunca pensei em tirar férias no Brasil	33	16	19	15	14	17
Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil	4	2	0	0	4	5
Base	210		127		83	

**Gráfico 11 - Turismo X Faixa Etária**



- A- Seria um dos países considerados;
- B- Poderia escolher mas tenho outras prioridades;
- C- Nunca pensei em tirar férias no Brasil;
- D- Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil.

## Tabela 12

### Turismo pela variável Renda

Os entrevistados da primeira faixa de renda se dividiram pelas duas primeiras opções, A e B, tendo o Brasil como uma opção de destino favorável. Quanto à opção “Nunca pensei em tirar férias no Brasil”, houve o mesmo índice encontrado no total (16%).

Aqueles com renda mensal acima de 3.000 dólares se mostraram bem mais interessados no Brasil especificamente. Houve forte concentração de pessoas que teriam o Brasil como um dos países considerados (letra A, 60%).

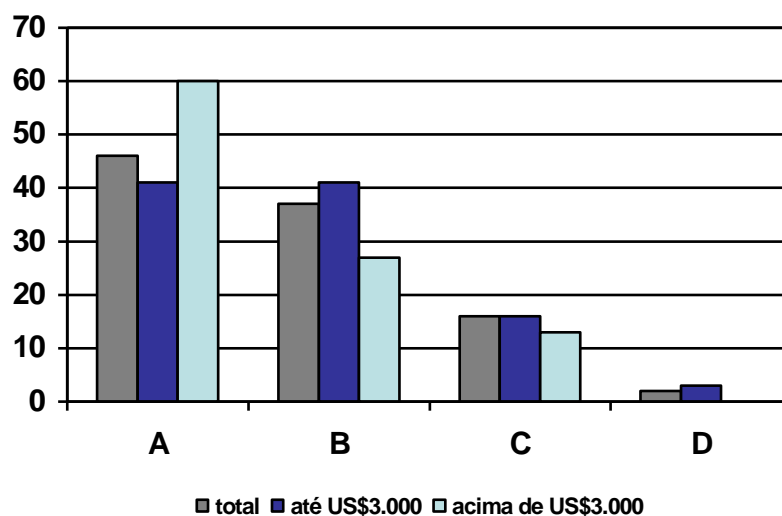
Comparando com a primeira faixa de renda, na segunda faixa 14% a menos escolheria o Brasil, mas tem outras prioridades, e 3% a menos nunca pensou em tirar férias no Brasil.

Entre os que recebem mensalmente mais de 3.000 dólares, ninguém declarou que não tem a menor intenção de conhecer o Brasil.

**Tabela 12 - Turismo X Renda**

	total		até US\$3.000		acima US\$3.000	
	NA	%	NA	%	NA	%
Seria um dos países considerados	95	46	64	41	31	60
Poderia escolher mas tenho outras prioridades	78	37	64	41	14	27
Nunca pensei em tirar férias no Brasil	33	16	26	16	7	13
Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil	4	2	4	3	0	0
Base	210		158		52	

**Gráfico 12 - Turismo X Renda**



- A- Seria um dos países considerados;
- B- Poderia escolher mas tenho outras prioridades;
- C- Nunca pensei em tirar férias no Brasil;
- D- Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil.

Resumindo o interesse turístico da amostra pelo Brasil, este encontra-se bem mais elevado entre os universitários, entre os mais novos e entre os pertencentes a faixa de renda mais superior. Existe índice de rejeição para o Brasil (letra D) entre a população geral, entre os mais velhos e na faixa de renda mais inferior.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento de marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecê-la dentro de uma categoria de produtos. Ele é consequência da administração da marca a partir de alguns componentes, sendo que entre eles, o mais importante é a promoção, que é a transmissão de mensagens divulgadoras do produto. Nos três primeiros capítulos deste trabalho, fala-se da divulgação da marca Brasil como um processo em que participam o emissor (nós) e o receptor (toma-se neste caso, os Estados Unidos).

No quarto capítulo verifica-se, então, o saldo deste processo, junto à amostra selecionada. Os resultados são pouco animadores. Embora sendo o maior país da América Latina, localizado no mesmo continente e com razoável influência econômica, comparada a dos vizinhos latinos, o Brasil perpetua-se na mente do norte-americano como um país-sinônimo ora de ícones turísticos, como samba, praia, mulher e praia, ora ícones depreciativos, a citar-se pobreza, drogas e violência. O conceito que foge de ambas as classificações é o futebol, levantado neste trabalho como o **Top of Mind Brasil**, sendo a palavra mais associada ao país, porém que pouco valor agrega a um país que necessita de renovação.

Os resultados são desanimadores, assim como esperados. São de conhecimento generalizado os conceitos remetentes ao nosso país, mesmo e principalmente para os próprios brasileiros. Ficamos na maioria das vezes surpresos até mesmo lisonjeados em ter seu país citado, que pouco questionam criticamente o conteúdo das citações. Não é uma coincidência o país ser enquadrado em grupos de lembrança tão limitados. Isso quer dizer que o país é muito pouco lembrado internacionalmente e quando é, a concatenação é sempre feita a partir dos mesmos conectores. São pontuadas ao longo do último capítulo

algumas ocasiões em que temos o nosso país retratado na mídia/cinema internacionais.

Tomemos mais um exemplo: Uma vinheta para o Campeonato Mundial de Basquete, realizado em São Paulo, em setembro de 2006. O filme de aproximadamente 20 segundos tem o tema ***We are basketball***, e mostra diversos atletas masculinos e femininos de diversas nacionalidades repetindo a frase-mote, que quer dizer “Nós somos o basquete”. A mensagem geral do filme é a de que o esporte é muito praticado em todos os continentes e que os mais variados países contribuem para esta popularidade, talvez com a intenção de desvincular um pouco o basquete dos Estados Unidos. O “depoimento” dos atletas é intercalado por lances de jogos entre equipes de diversos países e outras cenas do esporte, como tomadas da torcida de diferentes nacionalidades. Em uma destas tomadas, o Brasil é abordado através de uma torcedora com a camisa verde-amarela, segurando um tamborim. Esta é a única menção do filme ao país e se fossemos relacioná-la como criadora de percepção de imagem brasileira, o tipo de lembrança induzida por ela estaria no âmbito da alegria, do carnaval e da mulher-que correlacionando às categorias de lembrança organizadas no capítulo anterior, equivaleriam às categorias 4 e 6, ambas em terceiro lugar na lista das mais evocadas.

Essas menções não são bombardeios diretos exclusivos do país Brasil, mas são citações feitas isoladamente, sem muito incidência contínua. São comentários geralmente tão rápidos que passam despercebido pelos espectadores, servindo mais de uma ligeira observação. Mas não se deve subestimar a capacidade do espectador de assimilar estas mensagens, mesmo de forma bem rarefeita lá no interior subconsciente. Se o nosso cérebro fosse um computador, essas pequenas observações seriam arquivos mínimos e pouco relevantes isoladamente, mas que se somando um a um, contribuem para dar sentido ao assunto em questão.

Assim, quando a pessoa pensa sobre o assunto Brasil, ela acessa na memória este acúmulo de arquivos formadores da pasta “Brasil” e que são para esta pessoa, o significado desta palavra. Portando, cada referência ao assunto, seja numa conversa informal com amigos, ou num documentário de televisão, cada palavra ouvida ou lida sobre ele, cada arquivo é uma nova agregação de valor ao significado da palavra e tem sua importância – mesmo as menções mais ligeiras – como construidora de significado.

Não se deve, porém, considerar tais menções como uma conspiração midiática de rotulação do país disto ou daquilo. Na maioria das vezes, não deve haver nem mesmo a intenção de retratar o país pejorativamente, mas sim de simplesmente reproduzir as mensagens definidoras do país, que já circulam entre a mídia e os receptores. Não se deve criticar o ato de citar o Brasil a partir deste ou daquele conceito, mas há de se investigar o porquê daquela citação, analisar se é uma retratação fidedigna da realidade, definir se é uma associação positiva ou negativa ao país, e em caso negativo, resgatar as origens daquela percepção. Aí sim, iniciar um processo de revigoramento.

A imagem do Brasil no exterior? Não é boa. Expressão nossa ou impressão deles? Bem, as duas coisas. Das mensagens propagadoras da imagem brasileira, poucas ultrapassam a barreira dos ouvidos norte-americanos, pouco motivados a receptar questões internacionais. Como comentado em capítulo anterior, evidentemente proliferam-se as urgências globais, como os atentados de 11 de setembro, cada vez mais próximas ao cotidiano do cidadão norte-americano e que vêm obrigando-o a voltar seus olhos cada vez mais para o externo. Permanecem as massas, entretanto, extremamente alheia aos assuntos que pouco lhe tocam, e ainda muito próximas às clássicas retratações do (e)leitor norte-americano superficial e desinteressado por questões externas.

Ou seja, das mensagens que ultrapassam a barreira motivacional do norte-americano, poucas são de qualidade. Grande parte dos esforços efetivos que chega aos ouvidos internacionais saem da indústria turística, que extremamente imediatista, quer vender a curto prazo e às custas dos produtos mais salientes. Propagandas que dizem literal e subliminarmente que o Brasil resume-se às categorias 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 deste trabalho e assim por diante. Existem exceções.

Além do exemplo já comentado da APEX, A Câmara de Comércio e Indústria do Estado do Rio de Janeiro (CAERJ) é outra empresa que mantém pontos de contato entre o país e o exterior. Promotora de uma gama de cursos e treinamentos em administração e comunicação, a CAERJ lança certificados em diversas áreas concernentes ao mercado externo, como Promoção Comercial às Exportações, Nomenclatura de Comércio Exterior e Regras de Origem para Comércio Exterior. São na maioria das vezes palestras de cunho extremamente técnico, trabalhando especificidades no atividade comercial com outros países.

Da mesma forma como ocorre em cursos de Inglês, onde se atenta para as técnicas de escrita, vocabulário e pronúncia, e se esquece de analisar o ambiente em que as palavras estão inseridas, a cultura daqueles que a pronunciam e outros aspectos menos técnicos e mais conjecturais. Tais informações técnicas são de fato essenciais na transação entre empresas internacionais, pois viabilizam o fluxo das negociações entre ambos os lados. Mas ampliar esta preparação considerando aspectos culturais garantem ao empresário conhecimentos valiosos sobre o outro lado da mesa, permitindo - como num processo de *benchmarking* - melhor adaptação da estratégia de negócio da empresa para as nuances de interesses do *prospect*, e garantindo reuniões mais afinadas, com menores diferenças fronteiriças entre os dois negociantes.

Justamente com o objetivo de amenizar os ruídos no relacionamento entre duas lideranças de países diferentes, acontece no dia 28 de novembro de 2006 o



Encontro Fluminense Brasil – Estados Unidos (Ver Anexos p. 105). Promovido pela CAERJ, o fórum propõe-se a discutir as oportunidades comerciais disponíveis aos empresários e investidores no mercado norte-americano e o papel do setor privado nas negociações comerciais internacionais. Na oportunidade, estratégias comerciais para promover empresa, produto ou serviço nos Estados Unidos são discutidas por especialistas em comércio exterior, desde escritórios de advocacia especializados em proteção patentária, empresas exportadoras, de consultoria, de logística e contando inclusive com a presença do Cônsul Geral dos Estados Unidos no Rio de Janeiro. O esforço da Câmara de Comércio e Indústria do Rio de Janeiro é válido no estreitamento dos laços comerciais entre os países, e deve ser seguido pelas Câmaras dos demais estados centrais brasileiros, para que num esforço conjunto, sejam cada vez mais apontados os caminhos de sucesso comercial no exterior.

Outro segmento da economia, com certa ligação à atuação destas câmaras de comércio, explorando, porém, nichos diferentes do mercado internacional, está a Turismo. Privilegiada pelo dom natural do país, a indústria turística é uma importante fonte de divisas e empregos para a economia nacional. Para cada temporada, novas movimentações são feitas nos diversos segmentos do turismo: agências de viagens, transporte aéreo, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadoras de receptivo, operadoras de turismo e promotoras de feiras e eventos. Toda uma infra-estrutura voltada ao objetivo máximo de satisfazer as necessidades do turista e surpreender as expectativas, reservando ao Brasil um espaço cativo na sua mente, sempre que possível acessado na época de férias. O relatório anual de 2005 da Embratur já traduz a solidez da indústria. Na edição, "foram interpretadas as 80 maiores empresas do setor. O conjunto destas empresas em 2005 faturou cerca de R\$25,6 bilhões, o equivalente a aproximadamente 1,5% do PIB nacional" (EMBRATUR).

No âmbito federal, encadeados estudos do Ministério do Turismo levantam informações sobre o turismo receptivo e emissivo internacional a partir de dados coletados nos principais portões de entrada de turistas do Brasil. São pesquisas que revelam o perfil sócio-econômico dos turistas, características da sua viagem e avaliações dos estrangeiros que visitam o Brasil sobre os serviços e equipamentos turísticos do país. Informações valiosíssimas, de fato. Mas todas estudam o estrangeiro que já viaja para Brasil, que já tem o Brasil como uma escolha. Testar a eficiência da infra-estrutura do país em acolher os que já estão aqui é muito importante, mas parece ser tão importante quanto ou ainda mais relevante, investigar o porquê outros turistas não escolhem o Brasil, ou seja, investigar as motivações daqueles que ao confrontados com a pergunta número 4 do questionário deste trabalho, responderam letra C, ou seja, nunca pensaram em vir ao Brasil, ou ainda letra D, não têm a menor intenção de vir para o Brasil. Esta recusa e desinteresse do estrangeiro no Brasil, principalmente na ocasião turística, em que o Brasil é internacionalmente reconhecido, deve ser estudada profundamente, pois trazem à tona os pontos negativos do país, elementos estagnados que mantêm distantes, ano após ano, milhões de turistas potenciais.

Cada setor pode, portanto, empenhar-se. Entidades comerciais estaduais podem somar seus esforços locais e construir eventos e debates mais amplos e de resultados mais efetivos. Empresas privadas conectadas ao mercado internacional podem convergir seus interesses em melhor pontuar seus investimentos externos, através do fornecimento de *know-how* adquirido em prévias negociações, através da união do setor privado no investimento de verbas em órgãos de pesquisa ou mesmo em parceria com entidades federais, com o propósito de estruturar campanhas de revigoração da Marca Brasil. Da mesma forma, operadoras de turismo, diretamente ligadas ao assunto, podem seguir a mesma direção e colaborar com a experiência de cases de empresas internacionais que operam no país ou explorar a possibilidade de contato direto

com os turistas para deles, extrair informações que recheiem relatórios sobre a imagem brasileira, por exemplo.

Outro importante laço está o setor científico, desde sua estrutura de base, com trabalhos acadêmicos como este. Futuros trabalhos podem contribuir com mais definições a respeito da imagem do Brasil no exterior. Pesquisas abordando outros países, com sociedades historicamente diferentes da sociedade norte-americana podem ajudar a definir se os resultados negativos da imagem do Brasil estão mais em função da falha do próprio Brasil, ou se é decorrência maior do baixo interesse da sociedade receptora em reorganizar suas concepções a respeito de sociedades externas. Pesquisas em outros países colaboram para uma radiografia cada vez mais completa sobre a percepção do país aos olhos estrangeiros. Ainda no âmbito científico, outras contribuições podem originar-se das demais fontes nacionais de estudo antropológico e social, aliado é claro, à produção nacional de modelos científicos sob o prisma das relações internacionais e comércio exterior.

Estas são apenas algumas propostas de canais diretamente ligados à questão, podem cada um proporcionar uma perspectiva diferente de solução para a atual imagem brasileira no exterior. Todas, porém, devidamente administradas pelo Governo Federal. Mais do que uma visão mediatista do turismo, vendendo conceitos-produtos em troca de pacotes promocionais, ou a restringida colaboração da APEX, CAERJ ou outra entidade comercial, contribuindo com movimentações ora isoladas ora específica do segmento industrial, ou a colaboração teórica e acadêmica dos setores científicos, que isolados, pouco podem efetivar, ou seja, mais do que tentativas pontuais, faz-se necessária no momento, a intervenção do Itamarati na construção de um órgão, ou outra organização interna qualquer, que direcione esforços na integração destas movimentações locais, para a construção de um plano de ação estrategicamente trabalhado, uma reunião dos fragmentos para dar ao Brasil, uma imagem

verdadeiramente brasileira, e não fragmentos de interesses adversários: uma imagem guarda-chuva, que levasse em conta todos os interesses específicos.

Não se deve esquecer, ainda, da produção cultural, principal responsável da injeção direta de significações sobre o Brasil nas mentes internacionais. A efetividade de um filme, de uma peça teatral, de uma apresentação musical ou de qualquer outro produto cultural, na transmissão de mensagens conceituais sobre o Brasil e produtoras do sentimento "o que é brasileiro", é um dos elementos mais responsável pelo que existe na audiência internacional a nosso respeito. Pessoalmente, porém, acredito que não é a mídia, a primeira "culpada". Credito esta colocação a outro responsável: cada um de nós. Se a palavra que mais remete ao Brasil no exterior é **futebol**, **floresta** ou **samba**, somos nós os principais perpetuadores destes conceitos e, portanto, qualquer reformulação desta imagem na cabeça do estrangeiro deve ser não somente prioridade, como iniciativa nossa. Se não acreditamos em nós mesmos, não será o outro que acreditará.

## REFERÊNCIAS

- ADRIAN, Charles R., PRESS, Charles. ***The American political progress***. Department of Political Science, Michigan State University: McGraw-Hill, 1965. 756p.
- ALBIG, William. ***Public opinion***. New York; London: McGraw-Hill, 1939. 486p.
- ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. São Paulo: Moderna, 1988. 144p.
- APEX BRASIL. **Copa do Mundo 2006**: Brasil lança campanha na Alemanha. Disponível em: [http://www.apexbrasil.com.br/noticia\\_detalhe.aspx?idnot=18](http://www.apexbrasil.com.br/noticia_detalhe.aspx?idnot=18) . Acesso em: 8 out. 2006.
- CENTENAS. **Centenas de estudantes franceses reocupam a Sorbonne em protesto**. O Globo, Rio de Janeiro, 25 abr. 2006. O Mundo, p. 30.
- CHOMSKY, Noam. **Propaganda e consciência popular**. Bauru: EDUSC, 2003. 350p.
- CREMAÇÃO. **Cremação, aposta da China na economia de recursos**. O Globo, Rio de Janeiro, 11 jun. 2006. O Mundo, p. 44.
- DACI. Disponível em: <http://www.dacibrasil.hpg.ig.com.br/abrept.htm>. Acesso em: 30 fev. 2006.
- EMBRATUR. Disponível em: [http://200.189.169.141/site/arquivos/dados\\_fatos/pesquisaanual/janeiro\\_2006\\_ano\\_ii\\_2\\_30\\_06\\_06.pdf](http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/pesquisaanual/janeiro_2006_ano_ii_2_30_06_06.pdf). Acesso em: 28 set. 2006.
- EU, 2006. **Eu, naturalmente, votaria em Lula**. O Globo, Rio de Janeiro, 11 jun. 2006. O Mundo, p.43.
- EUA AMEAÇAM. **EUA ameaçam retaliar diplomata venezuelano**. O Globo, Rio de Janeiro, 11 de abr. 2006. O Mundo, p.42.

- EXCELÊNCIA. Excelência em serviços. O Globo, Rio de Janeiro, 7 de jul. 2006. Economia, p.23.
- FECOMERCIO SC. Disponível em: <http://www.fecomercio-sc.org.br/serv/top/top.htm>. Acesso em: 23 set. 2006.
- GERTNER, David. **O fiasco da Marca Brasil**. Entrevista concedida a Tania Menai. Disponível em: [http://www.taniamenai.com/folio2/2006/01/david\\_gertner.html](http://www.taniamenai.com/folio2/2006/01/david_gertner.html) Acesso em: 20 out. 2006.
- GREEN, Arnold W. **Sociology**. 4 ed. Nova Iorque: McGrawHill, 1964.
- HARRIS, Institute. Disponível em: <http://www.columbia.edu/cu/lweb/indiv/butlref/subj/stats/polls.html> Acesso em: 3 jan.2006.
- HUMPHREY, Hubert H. **The cause is mankind: a liberal program for Modern América**. New York: Frederick A. Praeger, 1964. 172p.
- IMIGRANTES. **Imigrantes tomam as ruas dos Estados Unidos**. O Globo, Rio de Janeiro, 11 de abr. 2006. O MUNDO, p.43.
- MAPA, Instituto. Disponível em: [http://www.mapa.com.br/index2.php?sessao=top\\_of\\_mind&link=objetivo](http://www.mapa.com.br/index2.php?sessao=top_of_mind&link=objetivo). Acesso em: 8 nov. 2006.
- McCARTHY, E. Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. 6 ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.
- HARDT, Michael. **Império**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- NINCIC, Miroslav. **Domestic costs**, the U.S. Public, and the Isolationist Calculus. *International Studies Quarterly*, v. 41, n. 4 (Dec., 1997), p. 593-609.
- LACERDA, Gustavo Biscaia de. **A ação externa dos Estados Unidos em perspectiva**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v.19 n.54, São Paulo, fev. 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092004000100012&script=sci_arttext). Acesso em: 25 ago. 2006.
- PECEQUILO, Cristina Soreanu. **A política externa dos Estados Unidos: continuidade ou mudança?** Porto Alegre: UFRGS, 2003.
- PETRÓLEO. **Petróleo em alta faz bolsa cair e dólar subir**. O Globo, Rio de Janeiro, 11 de abr. 2006. Economia, p.37.

- RODRIGUES, Flávia. **A forte marca verde e amarela.** O Globo, Rio de Janeiro, 23 de abr. 2006. Boa Chance, p.1.
- ROSENAU, James N. ***The scientific study of foreign policy.*** The Free Press, New York, 1971. p. 108-109.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7 ed. rev. e atual. São Paulo: Thompson Learning, 2003.
- TERREMOTO. **Terremoto mata mais de cem na Indonésia.** O Globo, Rio de Janeiro, 27 maio 2006. O Mundo, p.41.
- WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico e civilização capitalista.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

## **ANEXOS**



## QUESTIONÁRIO – PORTUGUÊS

Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

Renda mensal

- a) \$1.000 ou menos;
- b) entre \$1.000 e \$3.000;
- c) entre \$3.000 e \$5.000;
- d) mais de \$5.000.

Questionário:

- 1- Qual o primeiro país da América do Sul que você se lembra?
- 2- Quando falo em Brasil, qual é a primeira palavra que lhe vem à cabeça?
- 3- Qual o idioma do Brasil?
- 4- Se você fosse tirar férias e viajar para o Exterior, qual é o seu grau de interesse em vir para o Brasil?

- ( ) Seria um dos países considerados;
- ( ) Poderia escolher mas tenho outras prioridades;
- ( ) Nunca pensei em tirar férias no Brasil;
- ( ) Não tenho a menor intenção de conhecer o Brasil.

## QUESTIONÁRIO – INGLÊS

Name: \_\_\_\_\_ Age: \_\_\_\_\_

Income (monthly)

- e) \$1.000 or less;
- f) between \$1.000 and \$3.000;
- g) between \$3.000 and \$5.000;
- h) more than \$5.000.

Questionnaire:

- 5- What is the first country inb South America that you remind of?
- 6- What is the first word that comes to your mind when you think about Brazil?
- 7- What language do they speak in Brazil?
- 8- If you were on vacation and decided to go abroad, how interested would you be in coming to Brazil?

- ( ) It would be one of the countries in mind;
- ( ) Could be it, but I have other priorities;
- ( ) Never thought about spending a vacation in Brazil;
- ( ) I don't intend to visit Brazil.
- ( ) I don't intend to visit Brazil.

## LOJA NIKE NOVA YORQUE – STAND



## LOJA NIKE NOVA YORQUE – VITRINE



## TABELA DE ENTREVISTADOS

Nome	Idade	F. Etária	Perg.1.	2.	3.	Turismo
Sophie	12	a	Peru	rainforest	portuguese	b
Ann Smith	70	c	Mexico	music	portuguese	a
Lyn	47	b	Brazil	poverty	spanish	b
Pon Kin	31	b	Brazil	Futbol	portuguese	d
Jyra	37	b	Brazil	dancing	portuguese	c
Eunny	21		Mexico	futbol	spanish	c
Dahpney	18		Brazil	food	portuguese	a
Zerick	26	b	Colombia	coffee	portuguese	a
Karen	66	c	Chile	music	spanish	c
Nicholas	25	b	Venezuela	ships	spanish	b
Bob Allen	53	b	Venezuela	carnival	portuguese	b
Jim	58		Argentina	portuguese	portuguese	b
Ruth	66		Brazil	sugar	brazilian	b
Chir	52		Brazil	coffee	spanish	b
Carl	29		Peru	carnival	portuguese	b
Don Smith	52		Chile	rio	portuguese	d
Marie	45		Chile	carnival	portuguese	b
Joe	50		Peru	robber	portuguese	c
Kat	28		Ecuador	dancing	portuguese	a
Debora	54		Brazil	rio	portuguese	c
Judy	30		Brazil	movie	portuguese	c
Carol	30		Brazil	rio	portuguese	a
Tony	16		Brazil	jamaica	spanish	a
Bia	49			buzios	portuguese	b
Liza	39		Peru	portuguese	portuguese	a
Jennifer	42		Brazil	nuts	portuguese	a
Mookie	25		Argentina	beautiful women	different spanish dialect	a
Yayoi	28		Brazil	coffee	portuguese	b
Tracy	32		Peru	hot	brazilian	a
Hahom	20		Mexico	beaches	spanish/latin	b
Ashleigh	22	b	Ecuador	latin	portuguese	c
Gerhard Smidt	72	b	Brazil	poverty		b
Joe	27		Brazil	sunny	spanish	a
Nan Clark	70	b	Chile	brazilia	portuguese	b
Heather	19	a	Argentina	salsa dancing	brazilian	a
Vien	57		Brazil	soccer	portuguese	c
Sarah	25		Panama	tan	portuguese	b
Chris	24		Chile	skinny ladies/murder	portuguese	a

Charlot	40		Colombia	portuguese	portuguese	a
John Smith	24		Brazil	portuguese	portuguese	a
John	53	b	Ecuador	carnaval	portuguese	c
Dana	47	b	Costa Rica	carnaval	portugues or many others	a
Omar	40	a	Brazil	multicultural	portuguese	b
Brenda	46		Africa	nice weather	spanish	b
Yan	38		Brazil	Carnival	portuguese	a
Amy	32		Brazil	carnival	portuguese	b
Kaie	31	b	Bolivia	soccer	portuguese	b
Adriana	34	a	Honduras	mexico/carnaval	spanish	d
Catie Leed	25	a	Panama	Lima	spanish	a
Michael	25	a	Chile	rainforest	portugues	b
Lena Cardoso	13	a	Brazil	modern dance	portuguese	a
David	33		Brazil	beaches	portuguese	c
Kathie	32		Chile	brazilia	portuguese	b
Alexis	19	c	Brazil	rainforest	portuguese	b
Ruben	28	d		rio	portuguese	a
Misha	32	b	Chile	portuguese	portuguese	a
Karla	51		Argentina	movie Brazil	spanish	b
Caroline	48		Peru	nuts	brazilian	b
Fernando	32		Mexico	hot	brazilian	c
Justin Enuelbrecht	26	a	Venezuela	cristo redentor	portuguese	c
Frank Elliot	88	b	Argentina	nuts/large	spanish	d
Hannah	44	c	Brazil	soccer/complicated	portuguese	b
Mickey	24	b	Mexico	Italia	spanish	c
Bill Hinnan	36	c	Brazil	ruffer	portuguese	a
Joyce	70	c	Brazil	coffee	portuguese	a
Lia	12	a	Mexico	Chile	portuguese	a
Kebede Bekele	33	b	Brazil	salsa dance	portuguese	a
Teresa Mayer	35	c	Venezuela	rio de janeiro	portuguese	b
Suzanne	50	c	Brazil	rainforest	portuguese and spanish	a
Ella	11	c	Chile	portugues	portugues	a
Claire	26	b	Chile	swim suits	portuguese	b
Celia	19	a	Brazil	portuguese	portuguese	b
Marin	37	b	Brazil	são paulo	portuguese	a
Julie	20	b	Chile	caipirinha	portuguese	a
Franci	20	b	Mexico	beijo	portuguese	b
Simon	21			plastic surgery	brazilian	a
Linda	33		Brazil	mountains	brazilian	a
Ann Adams	75	b	Colombia	jungle	spanish	b
Sean Kuchynka	28	b	Argentina	farming industry		a
Lucy Brown	12	a	Peru	big	french	a
Kevin	19	a	Brazil	soccer	spanish	a
Bernard	24	b	Brazil	rainforest/nuts	spanish	a

Ryan Thoersen	19	a	Brazil	women	spanish	a
Darcy Olsen	25	a	Brazil	soccer	portuguese	a
Randy Jacobson	48	c	Mexico	hot	spanish	a
Linda	55		Argentina	fun	portuguese	c
Linda	42		Argentina	poverty	spanish	b
Linda	52	b	Brazil	jungle	brazilian	c
Valerie Siegfried	25	b	Brazil	spirited	brazilian	a
Eduardo	18	a	Mexico	food	spanish	a
Lynea	30	b	Brazil	tropics	spanish	a
Kay	53		Argentina	beaches	spanish	b
Cameron Richards	34	a	Colombia	coffee	portuguese	c
Jill	66	c	bolivia	soccer	portuguese	a
Sarah	21	b	Venezuela	coffee	portuguese	b
David	36	c	Brazil	são paulo	portuguese	a
Hillary	25	a	Brazil	amazon	some sort of latin thing	a
Henry Jillette	38	a	Chile	coffee	spanish	c
Mac Gordon	50	d	Ecuador	farming coffe	mostly spanish	a
Damion	34	b	Brazil	samba	portuguese	a
Ray	23	a	Brazil	soccer	portuguese	a
Danny	23	a	Brazil	large	spanish	b
Talena	32	c	Brazil	capoeira/exotic	portuguese	a
Talia Shuman	14	a	Brazil	soccer	portuguese	a
Naima	44	b	Brazil	beaches	portuguese	a

## TABELA PRESENÇA DOS EUA NO CADERNO O MUNDO

Fonte: O Globo

		total		
		de notícias	manchetes	referência
14/mai	domingo	9	4	1
15/mai	segunda-feira	6	1	2
16/mai	terça-feira	6	3	1
17/mai	quarta-feira	6	2	2
18/mai	quinta-feira	7	2	1
19/mai	sexta-feira	5	2	1
20/mai	sábado	6	2	1
21/mai	domingo	6	1	2
22/mai	segunda-feira	6	1	2
23/mai	terça-feira	8	1	1
24/mai	quarta-feira	8	2	0
25/mai	quinta-feira	9	4	0
26/mai	sexta-feira	8	3	1
27/mai	sábado	8	4	2
28/mai	domingo	4	1	0
29/mai	segunda-feira	6	0	0
30/mai	terça-feira	6	2	0
31/mai	quarta-feira	9	2	0
1/jun	quinta-feira	7	2	0
2/jun	sexta-feira	7	1	1
3/jun	sábado	5	1	1
4/jun	domingo	6	0	2
5/jun	segunda-feira	5	1	1
6/jun	terça-feira	3	1	0
7/jun	quarta-feira	6	1	1
8/jun	quinta-feira	6	4	0
9/jun	sexta-feira	6	3	1
10/jun	sábado	5	1	1
11/jun	domingo	6	2	3
12/jun	segunda-feira	6	3	1
13/jun	terça-feira	6	3	1
14/jun	quarta-feira	6	3	1
total		203	63	31
%			31	15

Manchetes ou referência aos EUA no corpo do texto: 94 (46% do total de notícias).



## RESUMO DE ESTATÍSTICAS

### População Geral

#### Top of Mind América do Sul

Brasil (45) .....	43%
Chile (12) .....	11%
México (9) .....	9%
Argentina (8) .....	8%
Peru (7) .....	7%
Venezuela (5) .....	5%
Colômbia, Equador (4) .....	4%
Bolívia, Panamá (2) .....	2%
Honduras, Costa Rica, África (1) .....	0,9%
? (3) .....	3%

#### Idioma

Português (63 ).....	60%
Espanhol (25).....	24%
Brazilian (9).....	9%
um tipo de latim, espanhol e latim, francês, português e espanhol, português e muitas outras, um dialeto espanhol diferente (1).....	0,9%
? (2).....	1%

#### Turismo

A (50) .....	48%
B (34) .....	32%
C (17) .....	16%
D (4) . .....	4%

## População Universitária

### Top Of Mind América do Sul

Brasil (41) .....	39%
Argentina (14) .....	13%
Chile (12) .....	11%
México, Equador (7) .....	7%
Colômbia (6) .....	6%
Peru (5) .....	5%
Venezuela (4) .....	4%
Bolívia, África (2) .....	2%
Costa Rica, Panamá, Guatemala, Manucho, o sul (1) .....	1%

### Idioma

Português (73) .....	70%
Espanhol (19) .....	18%
Brazilian (8) .....	8%
Francês, Inglês, Português ou Espanhol, Combinação de Português e outro (1) .....	1%
? (1) .....	1%

### Turismo

A (45) .....	43%
B (44) .....	42%
C (16) .....	15%
D (0) .....	0%

## ENCONTRO FLUMINENSE BRASIL ESTADOS UNIDOS

Fonte: E-mail Marketing CAERJ

O Presidente da Câmara de Comércio e Indústria do Estado do Rio de Janeiro,

**Dr. Mario Guilhermelli Scangarelli,**

e a Diretora de Comércio Exterior da CAERJ,

**Sra. Rita Hasselmann,**

convidam V. S<sup>a</sup> para participar do



**ENCONTRO FLUMINENSE  
BRASIL - ESTADOS UNIDOS**

Trata-se de um fórum para discutir as oportunidades comerciais disponíveis aos empresários e investidores no mercado americano e o papel do setor privado nas negociações comerciais internacionais.

O Encontro acontece no dia 28 de novembro, das 8h às 12h,  
no Espaço Empresarial CAERJ,  
situado na Rua da Assembleia, 77 - 3º andar - Centro/RJ.

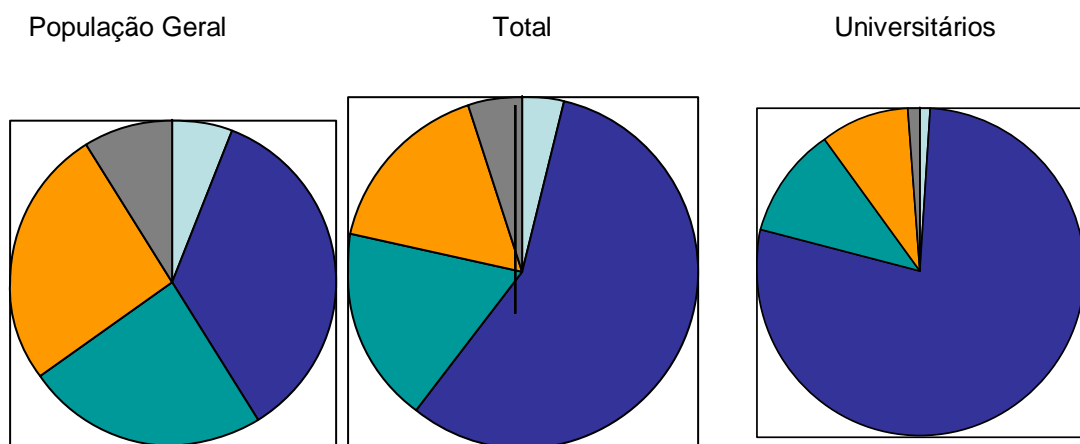
O evento irá tratar do Tema:

**"Conheça as estratégias comerciais para promover sua empresa,  
produtos e serviços nos Estados Unidos"**

## TABELA FAIXA ETÁRIA

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
Até 17 anos	8	4	7	6	1	1
Entre 18 e 29 anos	119	57	37	35	82	78
Entre 30 e 39 anos	37	18	25	24	12	11
Entre 40 e 59 anos	36	17	27	26	9	9
60 e mais	10	5	9	9	1	1
Base	210		105		105	

## GRÁFICO FAIXA ETÁRIA

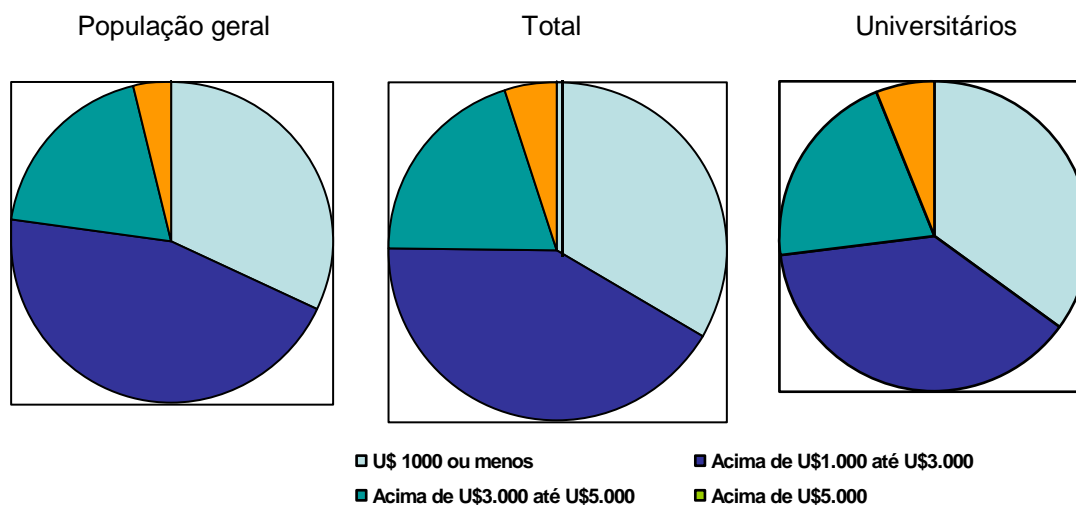


■ até 17 anos 
 ■ Entre 18 e 29 
 ■ Entre 30 e 39 
 ■ Entre 40 e 59 
 ■ 60 e mais

## TABELA INTERVALO DE ESCALA DE RENDA

	total		pop. geral		universitários	
	NA	%	NA	%	NA	%
U\$ 1000 ou menos	71	34	34	32	37	35
Acima de U\$1.000 até U\$3.000	87	42	47	45	40	38
Acima de U\$3.000 até U\$5.000	42	20	20	19	22	21
Acima de U\$5.000	10	5	4	4	6	6
Base	210		105		105	

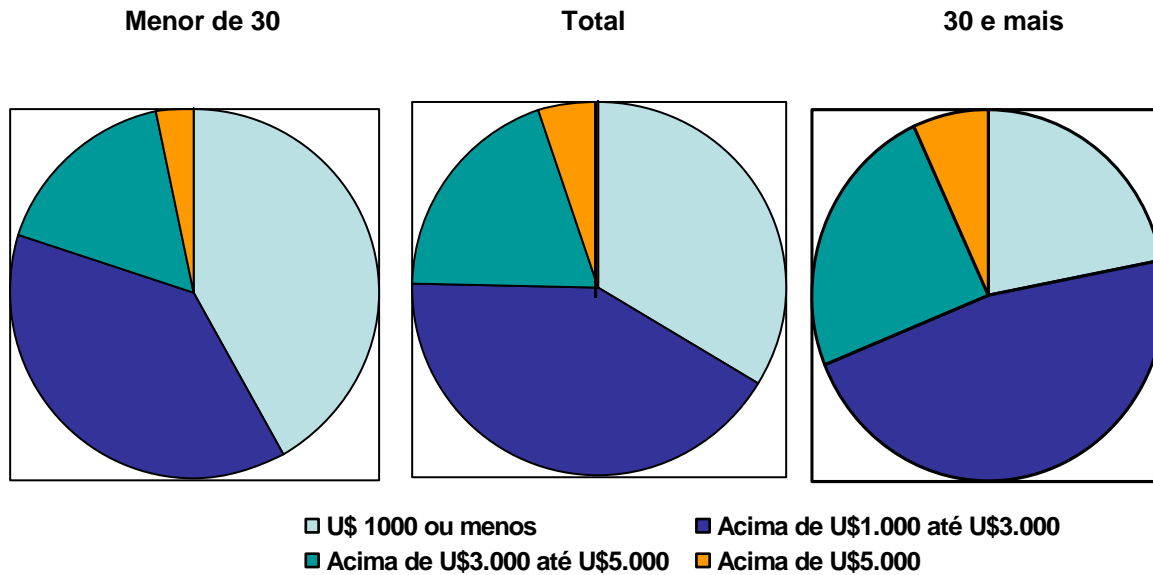
## GRÁFICO INTERVALO DE ESCALA DE RENDA



**TABELA ESCALA DE RENDA X FAIXA ETÁRIA**

	total		menor de 30		30 e mais	
	NA	%	NA	%	NA	%
U\$ 1000 ou menos	71	34	53	42	18	22
Acima de U\$1.000 até U\$3.000	87	42	48	38	39	47
Acima de U\$3.000 até U\$5.000	42	20	22	17	20	24
Acima de U\$5.000	10	5	4	3	6	7
Base	210		127		83	

**GRÁFICO ESCALA DE RENDA X FAIXA ETÁRIA**



## TABELA FAIXA ETÁRIA X RENDA

	total		até US\$3.000		acima de US\$3.000	
	NA	%	NA	%	NA	%
Até 17 anos	8	4	7	4	1	2
Entre 18 e 29 anos	119	57	94	59	25	48
Entre 30 e 39 anos	37	18	26	16	11	21
Entre 40 e 59 anos	36	17	24	15	12	23
60 e mais	10	5	6	4	4	8
Base	210		158		52	

## GRÁFICO FAIXA ETÁRIA X RENDA

